
BACHELORARBEIT

Constanze Hamatschek

**Marketing von Sporternährung
am Beispiel von Powerbar**

2015

BACHELORARBEIT

Marketing von Sporternährung am Beispiel von Powerbar

Autorin:
Constanze Hamatschek

Studiengang:
Gesundheitsmanagement

Seminargruppe:
GM12wP4-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Dr. med. Darius Khoschlessan

Einreichung:
Karlsruhe, 24.06.2015

BACHELOR THESIS

Marketing of sports nutrition using the example of Powerbar

author:

Constanze Hamatschek

course of studies:

Gesundheitsmanagement

seminar group:

GM12wP4-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Dr. med. Darius Khoschlessan

submission:

Karlsruhe, 24th June 2015

Bibliografische Angaben

Hamatschek, Constanze

Marketing von Sporternährung am Beispiel von Powerbar

Marketing of sports nutrition using the example of Powerbar

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

In der vorliegenden Bachelor-Thesis wird das Marketing von Sporternährung vorgestellt und am Beispiel von PowerBar Europa näher erläutert. Zunächst werden die theoretischen Grundlagen des Marketings beschrieben. Sowohl die strategischen und operationalen Fragestellungen, das Markenmanagement, das Kampagnenmanagement, als auch Marketing mit und durch Sport werden herausgearbeitet. Zum besseren Verständnis folgen eine Definition der Sporternährung und eine Erläuterung des Energiebedarfs. Besonderes Augenmerk wird zusätzlich auf die Nahrungsergänzungsmittel gelegt. Anschließend erfolgt als praktisches Beispiel die Vorstellung der Marke Powerbar und die Analyse des Marketingkonzepts analysiert. Zusammenfassend werden die Erfolgsfaktoren sowie Handlungsempfehlungen und Zukunftsperspektiven aufgezeigt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2 Marketing im Ernährungsbereich	3
2.1 Strategische Fragestellungen	3
2.1.1 Ziele und Zielgruppen	3
2.1.2 Wettbewerbsstrategien	4
2.1.3 Nationale und internationale Strategien	5
2.1.4 Produktstrategien	6
2.1.5 Innovationsstrategien	6
2.2 Operationale Fragestellungen	7
2.2.1 Marketing-Mix	7
2.2.2 Kommunikationsstrategien	9
2.2.3 Budgets	10
2.3 Markenmanagement.....	11
2.3.1 Markenidentität	11
2.3.2 Markenimage.....	12
2.3.3 Funktion von Marken	13
2.4 Kampagnenmanagement	14
2.4.1 Zielgruppen	14
2.4.2 Ziele.....	15
2.4.3 Strategien	16
2.5 Marketing mit und durch Sport.....	16
2.5.1 Sportförderung	16
2.5.2 Sportsponsoring	18
3 Sporternährung	20
3.1 Definition Sporternährung.....	20
3.1.1 Ernährungsphysiologische Grundlagen zu Nährstoffen	20
3.1.2 Nährstoff-/Energiebedarf ohne erhöhten Leistungsumsatz	23
3.1.3 Mehrbedarf des Sportlers mit erhöhtem Leistungsumsatz	25
3.1.4 Sportliche Energiespender und Supplemente	27
3.2 Nahrungsergänzungsmittel.....	30
3.2.1 Inhaltsstoffe und Kennzeichnung	30

3.2.2	Abgrenzung zu Arzneimitteln	31
4	Praxisbeispiel Powerbar	33
4.1	Markenentstehung	33
4.1.1	Vision, Ziele und Zielgruppen	34
4.1.2	Produkte	34
4.1.3	Markt und Wettbewerber	36
4.1.4	Vertriebssystem	38
4.2	Die Kommunikationsstrategie der Firma	39
4.2.1	Internetauftritt	40
4.2.2	Werbung bei Veranstaltungen	45
5	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen	47
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XVI
	Eigenständigkeitserklärung	XXII

Abkürzungsverzeichnis

BCAA	branched chain amino acids
BMI	Body Mass Index
DGE	Deutsche Gesellschaft für Ernährung
GU	Grundumsatz
KG	Körpergewicht
KH	Kohlenhydrate
LU	Leistungsumsatz
NEM	Nahrungsergänzungsmittel
NemV	Nahrungsergänzungsmittelverordnung

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bedürfnisse des Sportlers	2
Abbildung 2: Zielhierarchie	4
Abbildung 3: Marketing-Mix	8
Abbildung 4: Absatzkanäle im Verkauf	9
Abbildung 5: Kommunikationsstrategie.....	10
Abbildung 6: Merkmale einer Marke	11
Abbildung 7: Markensteuerrad.....	12
Abbildung 8: Komponenten des Markenimages	13
Abbildung 9: Spezifizierung des Begriffs öffentliche Sportförderung	17
Abbildung 10: Formen der Unternehmensförderung	19
Abbildung 11: Überblick über die verschiedenen Nährstoffe	21
Abbildung 12: Beispiele guter Eiweißquellen.....	22
Abbildung 13: Empfohlenes Verhältnis	23
Abbildung 14: Nährstoffgehalt pro Liter Schweiß.....	27
Abbildung 15 Vergleich der Energiespender	29
Abbildung 16: Inhaltsstoffe der NEM	31
Abbildung 17: Auszug des Produktsortiments von Powerbar	36
Abbildung 18: Produktformate der verschiedenen Wettbewerber	38
Abbildung 19: Vertriebssystem Powerbar.....	39
Abbildung 20: Screenshot der Homepage, Produktinformationen	41
Abbildung 21: Screenshot der Facebook-Seite, Kommentar	43
Abbildung 22: Powerbar Stand auf der Marathon-Messe in Frankfurt.....	45
Abbildung 23: Faktoren eines erfolgreichen Marketings für Sporternährung.....	49

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Der Sportler hat einen höheren Energieverbrauch, da durch seine körperliche Aktivität sein Leistungsumsatz und meist auch der Grundumsatz erhöht sind. Zusätzlich hat er, u.a. durch erhöhten Schweißverlust einen gesteigerten Bedarf an Vitaminen und Mineralstoffen. Bis zu einem gewissen Grad können diese Defizite durch eine vermehrte Nahrungsaufnahme ausgeglichen werden. Sobald das Pensum aber enorm gesteigert wird, z.B. während einer Marathonvorbereitung, greifen viele Sportler auf speziell angebotene Sportlernahrung zurück, die aus leicht verdaulichen Energieträgern und Nahrungsergänzungsmitteln (NEM) besteht. Diese können ganz unterschiedliche Inhaltsstoffe haben, je nachdem, was der Sportler zuführen möchte. Ob Antioxidantien, BCAA (branched chain amino acids), Coffein oder Kreatin, für fast jeden Nährstoff gibt es das passende NEM (vgl. Institut für Sporternährung 2014). Prinzipiell ist eine spezielle Ernährung für jeden Sportler vorteilhaft, die Grenze, ab der zu NEM gegriffen wird, ist jedoch individuell verschieden.

In Deutschland treiben 53 % aller Einwohner aktiv Sport (vgl. Tietze 2015, 38). Im Jahr 2013 haben 107.000 Marathonläufer bei Marathon-Läufen in Deutschland das Ziel überquert (vgl. Statista 2015a). Diese Läufer sind nur eine der verschiedenen Zielgruppen für die NEM-Hersteller. Der Sportler erwartet, dass durch die Sportlernahrung die Ausdauer verbessert, die Regenerationszeit verkürzt und die Leistungsfähigkeit erhöht wird und, dass er sich besser an die Belastung anpasst. (vgl. Abb. 1) Die Lieferanten von Sportlernahrung befinden sich in einem starken Wettbewerb um den Kunden. Sie versuchen sich durch ausgeprägtes Marketing und eine optimale Produktzusammensetzung gegenüber den Wettbewerbern durchzusetzen.

Ziel dieser Arbeit ist es, das Marketingkonzept des Praxisbeispiels auf seine Inhalte und Erfolgskriterien zu untersuchen. Folgende Punkte werden diskutiert:

- Wie präsentiert die Marke sich und ihre Produkte in der Öffentlichkeit?
- Welche bedeutenden Wettbewerber hat sie?
- Welche Marketingziele hat die Marke und wie erreicht sie die Kunden?

Unter Berücksichtigung dieser Zielsetzung werden im zweiten Kapitel dieser Arbeit erst die theoretischen Grundlagen des Marketings wie z.B. Marken- und Kampagnenmanagement erläutert. Das dritte Kapitel liefert eine Definition zur Sporternährung und beschäftigt sich mit der Ernährungsphysiologie. Dabei liegt ein Augenmerk auf dem trainingsspezifischen Nährstoffbedarf. Im zweiten Teil dieses Kapitels werden die Nahrungsergänzungsmittel näher definiert und auf ihre Inhaltsstoffe untersucht. Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit dem Praxisbeispiel, seinen Produkten und Konkurrenten. Da die Marke primär Produkte für Ausdauersportler (Läufer, Rennradfahrer und Triathleten) herstellt, liegt der Schwerpunkt dieser Arbeit auf dieser Sportgruppe. Es erfolgt eine Analyse des Marketingkonzepts in Anlehnung an die in Kapitel zwei gewonnenen Erkenntnisse. Das Praxisbeispiel wird den bedeutendsten Wettbewerbern gegenübergestellt. Abschließend stellt das letzte Kapitel die Erfolgsfaktoren und die Handlungsempfehlungen dar.

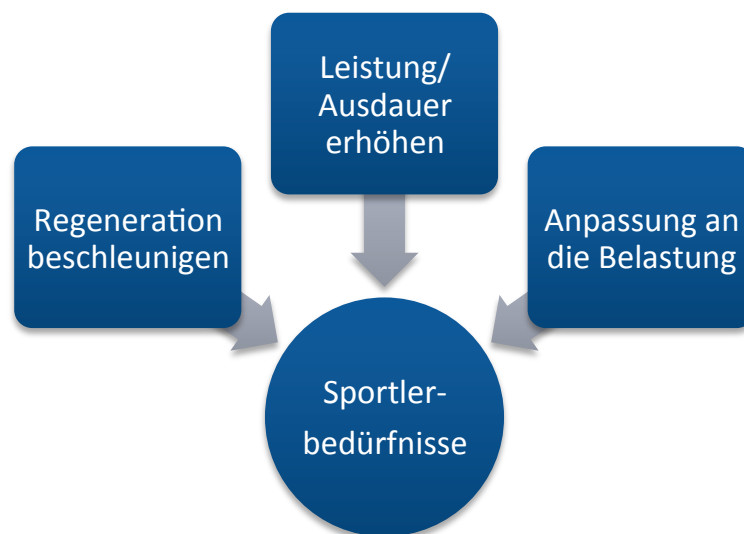


Abbildung 1: Bedürfnisse des Sportlers (eigene Abbildung 2015)

2 Marketing im Ernährungsbereich

2.1 Strategische Fragestellungen

Das strategische Marketing beschäftigt sich mit der Erstellung einer langfristig orientierten Marketingkonzeption, an deren Festlegungen ein Unternehmen über einen längeren Zeitraum gebunden ist. Es bildet einen umfassenden theoretischen Entwurf, in dem die Marketing- und Unternehmensziele, die Strategien und der Instrumenteneinsatz festgelegt werden (vgl. Bernecker, 2013,116). Dieser Entwurf stellt die inhaltliche Basis und die Orientierung zur Planung konkreter Marketingmaßnahmen. Das strategische Marketing legt z.B. fest, ob das Unternehmen die Preis-Mengen-Strategie verfolgt oder ob es die Produkte im Premiumsegment einordnet (vgl. Walsh/Deseniss/Kilian 2009,123). Durch eine klare Richtungsvorgabe bereitet das strategische Marketing das Unternehmen auf die Zukunft vor und ermöglicht es den Mitarbeitern sich mit den Zielen zu identifizieren.

2.1.1 Ziele und Zielgruppen

Die Marketingziele geben unternehmerischem Handeln eine Orientierung und machen es kontrollierbar (vgl. Becker 2005, 7). Sie sind zu unterteilen in ökonomische und psychographische Ziele. Die Ziele wie Bekanntheitsgrad, Wissen, Einstellung, Image und Präferenzen werden auch weiche Ziele genannt und stehen in einer „Mittel-Zweck-Beziehung“ zu den ökonomischen Zielen. Diese sogenannten harten Ziele sind messbar, wie z.B. Gewinn, Umsatz, Marktanteil, Kosten und Marktführerschaft. Die Marketingziele sind genau nach Inhalt, Ausmaß, Zeitbezug und Segment festzulegen (vgl. Pfaff 2013, 26). Anstatt das Ziel einfach Umsatzsteigerung zu nennen, muss klar definiert werden, bis wann sich der Umsatz um welchen Prozentsatz steigern soll.

Ausgehend von ihrer Dringlichkeit und Wichtigkeit lassen sich Ober-, Zwischen- und Unterziele definieren und in eine Hierarchie einordnen (vgl. Abb. 2). Die Erreichung des Oberziels, die Unternehmenserhaltung, ist nur mit Unter- und Zwischenzielen möglich, da diese „in ihrem Erreichungsgrad leichter messbar und daher einfacher zu steuern“ sind (vgl. Pfaff 2004, 133). Des Weiteren werden die Ziele auch nach ihrer Fristigkeit unterteilt. Kurzfristige Ziele gelten für einen Zeitraum von ungefähr einem Jahr und werden stark von aktuellen Geschehnissen beeinflusst. Mittelfristige Ziele gehören zur taktischen Planung und werden über eine Laufzeit von ein bis fünf Jahren aufgestellt.

Die langfristigen Ziele dagegen „bilden die Grundlage der strategischen Planung“ (Pfaff 2004, 135) und gelten für einen Zeitraum von mehr als fünf Jahren).



Abbildung 2: Zielhierarchie (nach Pfaff 2004, 134)

➤ Zielgruppen

Zielgruppen definieren die potentiellen Personen, die mit einer bestimmten Marketingstrategie direkt angesprochen werden sollen. Anhand verschiedener Kriterien lässt sich eine größere Homogenität von Nachfragern erreichen. Es gibt Zielgruppen aufgrund soziodemographischer (z.B. Alter, Geschlecht oder Bildung), verhaltensorientierter (z.B. Intensivverwender oder Erstkäufer), psychologischer (z.B. innovationsfreudig oder sicherheitsorientiert) und geographischer Kriterien (vgl. Backhaus/Schneider 2009, 65). Es ist darauf zu achten, dass die Zielgruppe sehr genau definiert wird. Nicht nur ein Kriterium muss festgelegt werden, sondern z.B. sowohl das Alter als auch der Familienstand und die Berufstätigkeit.

2.1.2 Wettbewerbsstrategien

Michael Porter prägte 1985 in seinem Buch „Competitive Advantage: Creating and Sustaining superior Performance“ das Konzept der strategischen Hauptrichtungen. Laut Porter können Unternehmen nur dann Wettbewerbsvorteile erzielen, wenn sie sich auf eine Strategie konzentrieren. Andernfalls wären sie „stuck in the middle“, was unbedingt zu vermeiden ist. Die Optionen, die Porter für die Unternehmen sieht, sind

die Kostenführerschaft, die Differenzierungs- oder die Fokusstrategie (vgl. Porter 1985, zitiert aus Recklies, 2000).

In der Strategie der Kostenführerschaft kann das Unternehmen durch niedrige Produktionskosten (hohe Produktionsmengen, präzise Kostenkontrolle) niedrige Preise anbieten und so die eigene Marktposition sichern (vgl. Recklies 2000). Solange die Absatzmenge hoch ist, ist die Rentabilität gegeben. Das Produktangebot eines Unternehmens, das die Differenzierungsstrategie verfolgt, weist „besondere kaufentscheidende Merkmale gegenüber Wettbewerbsprodukten auf“ (Marktding). Für diese Merkmale, wie z.B. Produkteigenschaften, Produktfunktionen, ein Servicenetz oder ein Markenimage, sind die Kunden bereit einen höheren Preis zu bezahlen. Gewinn wird durch hohe Stückdeckungsbeiträge erzielt (vgl. Marktding).

Ein Unternehmen der Fokusstrategie konzentriert sich auf einzelne Marktsegmente (Produktgruppen, Kundengruppen oder Regionen) und kann innerhalb dieser den Schwerpunkt auf Kostenführerschaft oder Differenzierung legen. Diese Strategien sind Nischenstrategien und erlauben dem Unternehmen, sich auf den Gebieten, auf die es seine Kenntnisse und Fähigkeiten konzentriert hat, vom Wettbewerb hervorzuheben (vgl. Recklies 2000).

2.1.3 Nationale und internationale Strategien

Anhand geographischer Kriterien wird in nationales und internationales Marketing unterschieden. Beim nationalen Marketing konzentrieren sich die Marketingaktivitäten eines Unternehmens auf Zielgruppen im Inland. Besonders sinnvoll ist das bei kleineren, regional anerkannten Unternehmen, deren Kapazitäten (noch) nicht für den internationalen Markt ausreichen. Bei der internationalen Marketingstrategie erhofft sich das Unternehmen den inländischen Unternehmensbestand durch Wahrnehmung lukrativer Auslandsgeschäfte zu sichern (vgl. Meffert 2011, 298). Plant ein Unternehmen auch international aktiv zu sein, muss zuerst der Markt ausgewählt werden, auf dem es agieren wird (Marktauswahl). Dabei wird die allgemeine Markt- und die Wettbewerbssituation auf dem neuen Markt berücksichtigt und somit analysiert, wo das Unternehmen mit seinen Produkten den größten Umsatz erzielen wird und die besten Wachstumschancen hat. Im internationalen Marketing muss vom Unternehmen eingehend geprüft werden, wie die Konsumenten des Ziellandes die Eigenschaften des angebotenen Produkts wahrnehmen. Des Weiteren ist wichtig, anhand welcher Dimensionen sie das Produkt beurteilen und mit welchen Wettbewerbsprodukten die Konsumenten es ver-

gleichen (vgl. Meffert 2011, 297). Als nächstes erfolgt die Markterschließung, die sich auf die Wahl geeigneter Bearbeitungsstrategien bezieht. Die Strategien lassen sich weiterhin in zeitliche (Timing des Markteintritts) und sachliche Erschließungsentscheidungen unterteilen. Es wird entschieden, ob unternehmensweit ein einziges oder mehrere Marketingprogramme erarbeitet werden und ob der Markt vollständig oder nur teilweise bearbeitet wird (vgl. Meffert 2011, 304).

2.1.4 Produktstrategien

Es lassen sich drei Strategien für die Produkte eines Unternehmens unterscheiden:

- Produktvariation: Veränderung bestehender Produkte (z.B. Protein-Riegel mit neuer Geschmacksrichtung).
- Produktinnovation: neue Produkte werden entwickelt. Es ist zu unterscheiden in:

Produktdifferenzierung: die neuen und bisherigen Produkte stehen in Zusammenhang (z.B. Hersteller von Eiweiß-Pulver entwickelt Protein-Riegel) und

Produktdiversifikation: das neue Produkt steht in keinem Zusammenhang zum alten und zielt auf einen anderen Markt (z.B. Hersteller von NEM eröffnet Modegeschäft).

- Produkteliminierung: verlustbringende oder zu stark von den anderen Produkten abweichende Produkte werden aus dem Sortiment genommen (vgl. Schäfer-Kunz 2005, 2127).

2.1.5 Innovationsstrategien

Innovationen sind für das langfristige Bestehen eines Unternehmens auf dem Markt von großer Bedeutung. Ohne eine ständige und marktorientierte Anpassung und Veränderung des Unternehmens und seiner Produkte, kann es sich langfristig nicht gegen den Wettbewerb durchsetzen (vgl. Granig/Hartlieb 2014, 36). Die Innovationsstrategie wird in die übergeordnete Unternehmensstrategie einbezogen und die Innovationsplanung nimmt eine zentrale Unternehmensfunktion ein (vgl. Müller-Prothmann/Dörr 2014, 10). Die Innovationsstrategie baut wie die Gesamtunternehmensstrategie auf der Vision und den Zielen des Unternehmens auf. Sie wird in einem schrittweisen Prozess

entwickelt: Zuerst wird die Ausgangsposition in Bezug auf interne und externe Rahmenbedingungen analysiert und anschließend werden die relevanten Personen im Unternehmen ausgewählt. Anhand einer Trendanalyse erfolgt die Ermittlung der Geschäftschancen und die Erstellung eines groben Businessplans (unter Berücksichtigung von Kosten und der Gesamtunternehmensstrategie) erstellt. Im letzten Schritt können die strategischen Mittel zur Erreichung der Zielposition festgelegt werden (vgl. Granig/Hartlieb 2014, 39).

2.2 Operationale Fragestellungen

Operationales (auch operatives Marketing) ist eher kurzfristig am Tagesgeschäft orientiert und beschäftigt sich mit der konkreten Umsetzung des strategischen Marketings. Es ist die Gestaltung des Weges zum Ziel.

2.2.1 Marketing-Mix

Der Marketing-Mix „kann als die zielorientierte, strategieadäquate Kombination der taktisch-operativen Marketinginstrumente („Beförderungsmittel“)“ (Becker 2005, 91) zur Realisierung der Marketing-Konzeption eines Unternehmens aufgefasst werden. Der amerikanische Autor McCarthy unterscheidet die Marketinginstrumente in die sogenannten 4P's (vgl. Abb. 3): Product, Price, Promotion und Place. Ins Deutsche werden diese Begriffe meist mit Produkt bzw. Leistung, Preis, Kommunikation und Distribution übersetzt (vgl. Bernecker 2013, 174/175).

Die Produktpolitik umfasst Entscheidungen, die die Gestaltung und die Definition der Produkte oder Dienstleistungen, betreffen. Das Unternehmen orientiert sich bei den Extras, der Verpackung, den Garantieleistungen und dem Kundendienst stets an den Kundenbedürfnissen. Das Aufgabengebiet eines Produktmanagers lässt sich „als die marktgerechte Gestaltung einzelner Produkte bzw. des gesamten Leistungsprogramms charakterisieren“ (Bernecker 2013, 176).

„Die Preispolitik beschäftigt sich mit der Festlegung der Art von Gegenleistungen, die die Kunden für die Inanspruchnahme der Leistungen des Unternehmens entrichten“ (Bruhn 2014, 165). Unter Berücksichtigung der materiellen und immateriellen Werte der Produkte wird der Preis so definiert, dass der Kunde ihn akzeptiert. Rabatte, Zahlungsfristen und Finanzierungskonditionen werden hierbei festgelegt.



Abbildung 3: Marketing-Mix (vgl. TEIA Lehrbuch, in Anlehnung an Kotler/Bliemel, Marketing Management)

In der Kommunikationspolitik werden die Marketingaktivitäten festgelegt, mit denen ein Unternehmen auf seine Produkte aufmerksam machen und die Kunden zum Kauf anregen will. Es wird beispielsweise festgelegt, wie das Marketingbudget anteilig auf Werbung, Verkaufsförderung und Public Relations (PR) verteilt wird.

Bei der Distributionspolitik geht es um die Menge und die Bedingungen, zu denen ein Unternehmen die Produkte auf den Markt bringt. Unterschieden wird zwischen dem logistischen (Lagerung, Transport) und dem akquisitorischen Vertrieb (Gestaltung der Vertriebsstrategie und des Vertriebsprozesses). Die Distributionspolitik schafft operative Zielvorgaben für den praktischen Verkauf. Der Distributionskanal ist der Absatzweg, auf dem die Ware vom Hersteller zum Kunden gelangt. Es wird dabei zwischen dem direkten und dem indirekten Absatzweg (Vertrieb) unterschieden (vgl. Wildera 2007). Beispiele hierfür sind in Abbildung 4 verdeutlicht.

Ziel des Marketing-Mix für ein Unternehmen ist es, „mit dem richtigen Produkt, am richtigen Ort, mit dem richtigen Preis und dem richtigen Vertriebsweg auf dem Markt Erfolg [zu] haben und den Umsatz [zu] steigern“ (OMKT 2015).

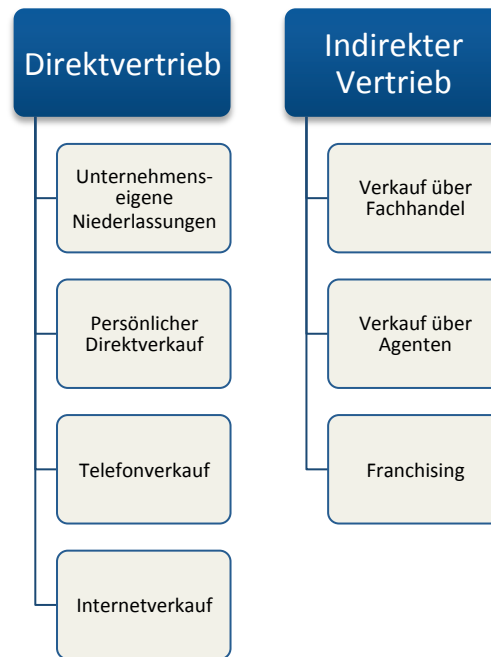


Abbildung 4: Absatzkanäle im Verkauf (eigene Abbildung in Anlehnung an Wildera 2007)

2.2.2 Kommunikationsstrategien

Den entscheidenden Mehrwert der Unternehmenskommunikation bringt die Entwicklung einer aussagekräftigen und durchdachten Kommunikationsstrategie. Sie definiert die Maßnahmen zur Erreichung der zu Beginn der Konzeption festgesetzten Ziele. Die Entwicklung der Strategie ist in der Kommunikationskonzeption ein bedeutender Abschnitt, da hier die wesentlichen kommunikationspolitischen Entscheidungen getroffen werden. Insbesondere zu den Themen Zielgruppe, psychologische Positionierung, Kommunikationsziel und Aufteilung des Gesamt-Kommunikationsbudgets werden die zuvor gewonnenen Analysenergebnisse (Markt- und SWOT-Analyse) zur Entscheidungsfindung herangezogen (vgl. Hartleben 2013, 107).

Die sechs „W“s (vgl. Abb. 5) sind bei der Aufstellung einer Kommunikationsstrategie zu beachten: Wer: wer oder was soll kommuniziert werden (Objekt)? Wer: an wen soll es kommuniziert werden (die zuvor festgelegte Zielgruppe)? Was: welche Markenwerte sollen unbedingt ankommen? Was ist der genaue Inhalt, der kommuniziert werden soll? Wie: über welche Kommunikationsinstrumente soll kommuniziert werden? Wo: soll die Marke lokal, regional, überregional oder weltweit angeworben werden? Wann: zu welchem Zeitpunkt sollte die Kommunikation stattfinden (vgl. Paul)?

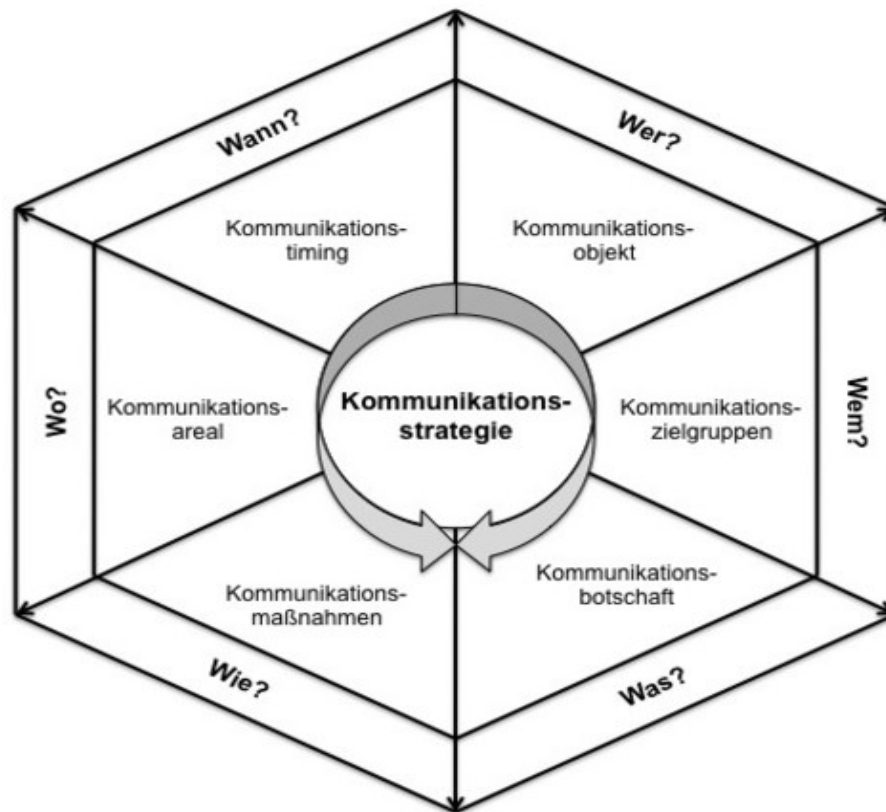


Abbildung 5: Kommunikationsstrategie (Bruhn 2005, 103)

2.2.3 Budgets

Im innerbetrieblichen Rechnungswesen bezeichnet das Budget den Finanzplan, d.h. die Aufstellung aller zu erzielenden Einzahlungen und erforderlichen Auszahlungen, wodurch der Kapital- und Geldbedarf ermittelt und vorgegeben wird. Für die einzelnen Abteilungen werden Teilbudgets festgelegt, z.B. Personal- und Marketingbudget. Um die angestrebten (Umsatz-)Ziele zu erreichen und die Liquidität des Unternehmens zu erhalten, müssen die Soll-Zahlen des Budgets laufend mit den Ist-Zahlen verglichen und abgestimmt werden (vgl. Hamatschek 2013, 157-160). Ein Teilplan des Budgets ist das Kostenbudget, in dem die periodenbezogene, nicht zu überschreitende Kosten-summe für ein Bezugsobjekt festgelegt wird (vgl. Weber, Gabler Wirtschaftslexikon). Aufgabe des Managements ist es zu kontrollieren, ob sich die Abteilungen genau an die Vorgaben halten. Sobald eine vom Plan abweicht, kann das Auswirkungen auf das ganze Unternehmen zur Folge haben.

2.3 Markenmanagement

Der Begriff Markenmanagement umfasst alle Strategien, die eine Marke braucht, um auf dem Markt dauerhaft erfolgreich zu sein. Eine Marke bezeichnet die Summe aller Vorstellungen, die ein Markenname (Brand Name) oder ein Markenzeichen (Brand Mark) beim Kunden hervorrufen soll. Die Marke kennzeichnet eine Ware oder Dienstleistung unverwechselbar und grenzt sie von den Wettbewerbsprodukten ab. Das bekannteste Marken-Beispiel der Welt ist Coca Cola. Im Markengesetz (§3 Abs. 1) sind die Merkmale einer Marke wie folgt beschrieben:



Abbildung 6: Merkmale einer Marke (eigene Abbildung nach Markengesetz, § 3 Abs. 1)

Die Pläne für die nächsten drei bis fünf Jahre werden in der Markenstrategie definiert. Oberstes Ziel ist dabei die Steigerung des Markenwertes (vgl. Wichert).

2.3.1 Markenidentität

Die Markenidentität, auch Selbstbild genannt, bringt zum Ausdruck, wofür eine Marke steht und wie sie sich von anderen Marken abgrenzt. „Sie umfasst die essenziellen, wesensprägenden und charakteristischen Merkmale einer Marke“ (Esch et al. 2004, 76). Für diese Merkmale soll die Marke zunächst nach innen und später auch nach außen stehen. Zur Schaffung einer Markenidentität ist das Markensteuerrad ein hilfreiches Instrument. Hiermit wird die Ist-Situation analysiert und der Soll-Zustand definiert.

Die vier Kernbereiche zur Beschreibung der Identität sind die Tonalität, das Markenbild, der Nutzen und die Kompetenz (vgl. Bernecker 2013, 190).

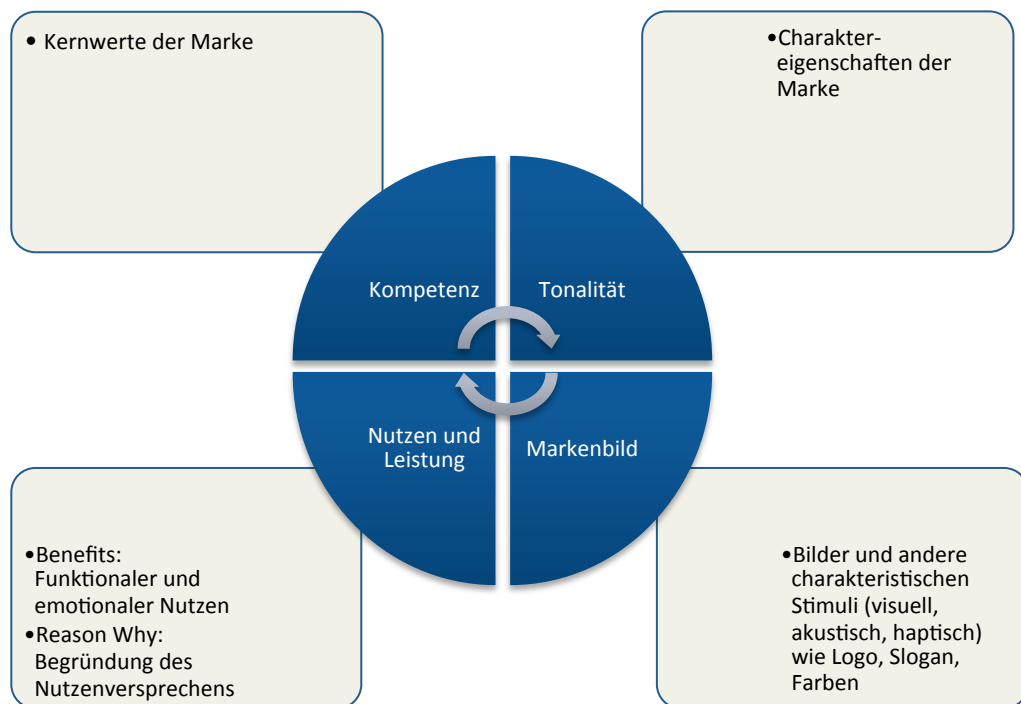


Abbildung 7: Markensterrad (vgl. Bernecker 2013, 190)

Nach Nicholas Adjourri ist die Markenidentität Basis, von der ausgehend die Markenführung gestaltet wird (vgl. Adjourri 2002, 89). Die Markenstrategie, die Markenpositionierung, die Markenbotschaft, der Markenwert und das Markenimage können aus der Identität geplant und umgesetzt werden.

Eine klar definierte Markenidentität hilft dabei, eine Beziehung zwischen der Marke und dem Kunden herzustellen, indem sie z.B. eine Wertvorstellung vermittelt oder Vorteile verspricht. Nicht zu vernachlässigen ist die Sicht nach innen, denn nur wenn sich die Mitarbeiter mit der Marke identifizieren, kann sie auch stark genug werden, um auf die Kunden zu wirken (vgl. Messing/Kilian 2004, 6).

2.3.2 Markenimage

Das Markenimage wird auch als das Fremdbild der Marke bezeichnet, da es, im Gegensatz zur Markenidentität, die Sicht der Zielgruppen auf die Marke beschreibt. Die Voraussetzung zur Entstehung eines Markenimages ist die Markenbekanntheit. Wie in

Abbildung acht erkennbar ist, lässt sich das Image in drei Komponenten unterteilen: die Markenmerkmale, den funktionalen und den symbolischen Nutzen der Marke. Gegenüber der Markenbekanntheit hat der symbolische Nutzen der Marke eine höhere Relevanz für das Kaufverhalten (vgl. Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 6f).

Als Merkmale einer Marke werden sowohl die sachlich-rationalen als auch die bildhaft-emotionalen Eigenschaften einer Marke bezeichnet, die vom Nachfrager wahrgenommen werden. Des Weiteren unterteilen sich die Merkmale in physische (u.a. Duft, Form, Farbe, technische Eigenschaften) und immaterielle Merkmale (u.a. Herkunftsland, Preis, Konditionen). Die Gesamtheit der Merkmale verdichtet sich in den Köpfen der Nachfrager und definiert den wahrgenommenen funktionalen und symbolischen Nutzen der Marke (vgl. Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 7).

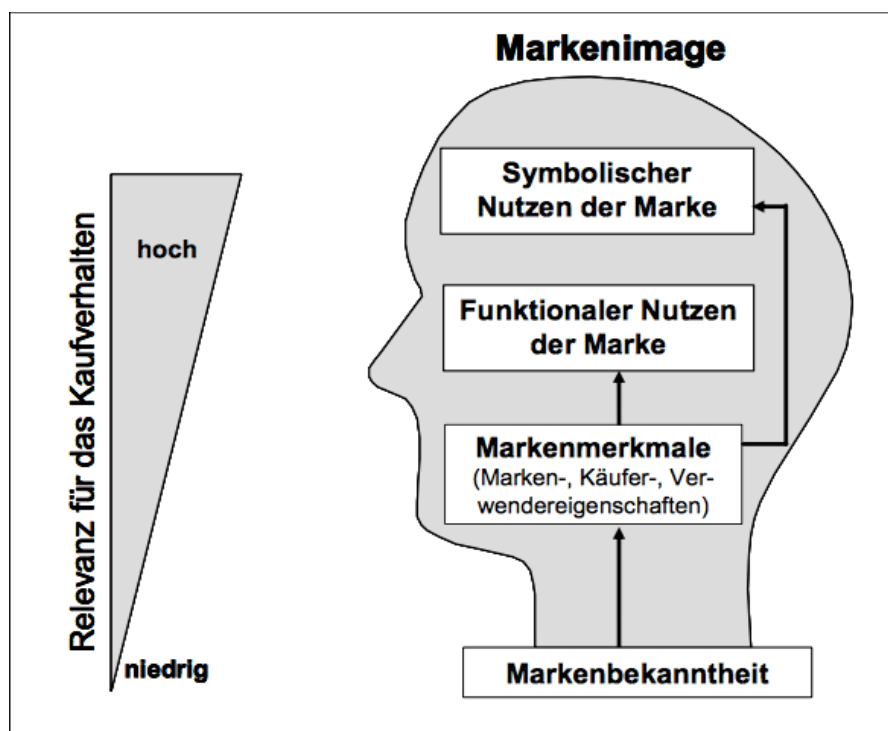


Abbildung 8: Komponenten des Markenimages (Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 7)

2.3.3 Funktion von Marken

Marken erhöhen den preispolitischen Spielraum und mindern die Risiken für Innovationen, da durch die Möglichkeit der Präferenzbildung und das Differenzierungspotential Kundenbindung entstehen und gefestigt werden kann. Für den Hersteller dienen Marken außerdem zur Imageverbesserung und Stärkung seiner Verhandlungsposition. Des Weiteren dient eine starke Marke dem Unternehmen zur Differenzierung von der

Konkurrenz, zur Kundenbindung, zur Markenausdehnung und „als Schutz des eigenen Angebots vor Krisen und Einflüssen der Wettbewerber“ (Esch, Gabler Wirtschaftslexikon, 2014). Dem Nachfrager hilft eine Marke sich am Markt zu orientieren. Das Qualitätsversprechen führt zu Vertrauen und einem hohen Identifikationspotential, während das Markenzeichen zur Befriedigung der Prestigebedürfnisse führen kann. Eine sehr gut etablierte Marke gibt den Marktpartnern (u.a. Handel, Fremdkapitalgeber, Lieferanten) Sicherheit, da sich die Artikel leichter an den Endkunden verkaufen lassen und sie nicht so sehr den Nachfrageschwankungen unterliegen (Bernecker 2013, 188).

2.4 Kampagnenmanagement

Der Begriff Kampagne kommt aus dem spätlateinischen *campania*. Aus dem Französischen wurde „Kampagne“ von *campagna* hergeleitet und bedeutet Feldzug (vgl. Duden). Häufig werden auch andere Begriffe benutzt, wie Kommunikationskampagne, Informationskampagne, Präventions- und Gesundheitskampagne, Werbekampagne und im englischsprachigen Raum Public Information Campaigns oder Social Marketing. In der Kommunikationswissenschaft wird der Begriff Kommunikationskampagnen den anderen vorgezogen, da Kampagnen nicht nur rein informativer Natur, sondern auch beeinflussend auf das Verhalten wirken sollen (vgl. Bonfadelli/Friemel 2010, 15).

Eine Kommunikationskampagne umfasst die Konzeption, Durchführung und Kontrolle von systematischen und zielgerichteten Kommunikationsaktivitäten zur Beeinflussung von Einstellungen und Verhaltensweisen definierter Zielgruppen über einen bestimmten Zeitraum (vgl. Bonfadelli/Friemel 2010, 16). Um diese Kampagne möglichst effizient und transparent zu gestalten, ist Kampagnenmanagement erforderlich.

Damit eine Kampagne erfolgreich umgesetzt und konzipiert werden kann, muss eine theoriebasierte und empirisch abgestützte Problemanalyse zugrunde liegen. Diese kann in Form einer repräsentativen Umfrage durchgeführt werden oder der vorhandene Wissensstand wird kampagnenspezifisch ausgewertet, zusammengestellt und angewendet (vgl. Bonfadelli/Friemel 2010, 26).

2.4.1 Zielgruppen

Um eine Botschaft erfolgreich vermitteln zu können, muss eine Orientierung an der Zielgruppe erfolgen. Wie in Kapitel 2.1.1 beschrieben, werden die Zielgruppen anhand ihrer Merkmale unterteilt. Bei der Segmentierung von Zielgruppen nur anhand sozio-

demographischer, psychographischer und sozialer Aspekte besteht in der Kampagnenplanung die Gefahr, dass der Bezug zum Kampagnenproblem nicht direkt gegeben ist. Deshalb werden zusätzlich Fragen zur Auswahl von Medien geklärt. Gruppen mit spezifischer Mediennutzung bilden die Basis zur Zielgruppen- und Kanalsegmentierung (vgl. Bonfadelli/Friemel 2010, 27).

Des Weiteren liegt der spezifische Problembezug der Zielgruppe der Segmentierung zugrunde. Es wird nach unterschiedlichen Risikoexpositionen unterschieden: Indirekt Betroffene (Bezugspersonen), potentiell Betroffene, Betroffene mit Desinteresse, Sensibilisierte (ohne unmittelbares Handlungsvorhaben), unmittelbar Veränderungswillige und Personen, die das Problem überwunden haben aber noch Bestärkung brauchen. Vielfach ist hiermit der spezifische Wissensstand bzgl. des Problems und der Lösungsmöglichkeiten verbunden. Für eine „sinnvolle und praxistaugliche Segmentierung“ empfehlen Bonfadelli und Friemel eine kombinierte Anwendung der Segmentierungskriterien (vgl. Bonfadelli/Friemel 2010, 28).

2.4.2 Ziele

Damit sowohl bei den Auftraggebern als auch bei der Zielgruppe Klarheit darüber besteht, was mit der Kampagne erreicht werden soll, müssen die Zielsetzungen möglichst explizit und klar formuliert sein. Klarheit über das Ziel einer Kampagne ist zudem die Voraussetzung für das weitere strategische Vorgehen und die Bewertung des Kampagnenerfolgs. Nach Bonfadelli und Friemel lassen sich verschiedene Ebenen unterscheiden innerhalb der die Ziele definiert werden:

- die kognitive Ebene (Problem darstellen, Informationen vermitteln, orientieren)
- die affektive Ebene (sensibilisieren und motivieren)
- die Verhaltensebene (kanalisieren und aktivieren).

Nur wenn die Ziele realistisch und verhaltensbezogen definiert sind, können sie von der Zielgruppe tatsächlich erreicht werden. Kampagnen sollten auch Handlungsspielräume und Lösungsmöglichkeiten aufzeigen und nicht nur auf Risikoverhalten aufmerksam machen. Wichtig ist, dass die Zielformulierung nicht auf der kognitiven Ebene endet, sondern eine Steigerung bis zur Verhaltensebene angestrebt wird (vgl. Bonfadelli/Friemel 2010, 30).

2.4.3 Strategien

Die Auswahl der Strategien legt den Weg fest, mit dem das Ziel einer Kampagne an die spezifische Zielgruppe herangetragen wird. Auch hierbei lassen sich drei Typen unterscheiden:

- die kognitive Strategie: Aufklärung über ein Problem ist hinreichend, um bei der Zielperson eine Verhaltensänderung zu bewirken. Sie basiert auf dem vereinfachten Menschenbild, wonach der Mensch aufgrund einer vernünftigen Einsicht handle.
- die affektive Strategie: Belohnungen oder Sanktionen stehen im Mittelpunkt, da „der Mensch Gratifikationen maximiere und Aversionen vermeide“ (Bonfadelli/Friemel 2010, 31).
- die soziale Strategie: Es wird mit Vorbildern oder Gruppendruck gearbeitet, da der Mensch als soziales und geselliges Wesen angesehen wird.

Wie bei den Zielen ist hier wichtig, dass die drei Strategietypen miteinander kombiniert werden, um die Zielgruppe persönlich zu erreichen (vgl. Bonfadelli/Friemel 2010, 31).

2.5 Marketing mit und durch Sport

Nufer und Bühler definieren Sportmarketing als „die spezifische Anwendung der Marketingprinzipien und -prozesse auf Sportprodukte und Sportdienstleistungen im Sinne der marktorientierten Unternehmensführung“ (Nufer/Bühler 2013, 8). Sie unterscheiden die Vermarktung von Sportprodukten durch Sportorganisationen („Marketing von Sport“) und das Marketing von sportnahen und sportfernen Produkten und Dienstleistungen mithilfe des Sports durch die Unternehmen.

2.5.1 Sportförderung

Die Sportförderung lässt sich in zwei Formen unterscheiden: öffentliche und private Sportförderung. Der Bund, die 16 Bundesländer und die Gemeinden fördern in Deutschland den Sport auf öffentlicher Ebene, während die private Sportförderung durch die gewerbliche Wirtschaft und privates Mäzenatentum erfolgt. Generell kann die Förderung durch Ausgaben oder durch Einnahmenverzicht erfolgen. Beispielsweise

verzichtet der Staat auf umfangreiche Steuereinnahmen der Sportvereine, verpflichtet diese aber zur Pflege des Gemeinwohls. Die Förderung durch Ausgaben kann direkt oder indirekt erfolgen. Direkte Ausgaben beziehen sich auf die Bereitstellung von Geldern von öffentlicher und privater Seite. Im Rahmen indirekter Ausgaben erfolgt die Sportförderung durch die Bereitstellung von Gütern zur Nutzung für den Sport (vgl. Haring 2010, 44).

Sportförderung durch		Konkrete Maßnahmen
Ausgaben	direkte Förderung	Bereitstellung von Geldern
	indirekte Förderung	Bereitstellung von Gütern
Einnahmenverzicht		Steuererleichterungen

Abbildung 9: Spezifizierung des Begriffs öffentliche Sportförderung (nach Haring 2010, 44)

Nach Artikel 2 Abs. 1 GG, dem Grundrecht der freien Entfaltung der Persönlichkeit, ist jegliche sportliche Betätigung verfassungsrechtlich geschützt. Des Weiteren können sich Sportvereine und –verbände auf die Vereinigungsfreiheit (Art. 9 Abs. 1 GG) berufen. Für die Sportförderung des Bundes ist im Grundgesetz jedoch keine ausdrückliche Kompetenz enthalten. Grundsätzlich ist der Sport Sache der Länder, da Artikel 30 GG ihnen „die Ausübung staatlicher Befugnisse und die Erfüllung der Aufgaben“ (Dejure 2015) zuweist. Die Belange des Sports können auch bestimmte Teilgebiete betreffen, die der Zuständigkeit des Staates unterliegen. Der Bund fördert gleichzeitig Sport im Sinne der gesamtstaatlichen Repräsentation (z.B. die Olympischen Spiele, Welt- und Europameisterschaften und Paralympics), Organisationen sowie Forschungsvorhaben (Behindertensport u.Ä.) (vgl. Langer 2006, 120).

Das Verhältnis von Sport und Staat ist in drei Grundprinzipien festgelegt, an denen sich die öffentliche Sportförderung orientiert (vgl. vibss):

- Prinzip der Autonomie: gewährt den Sportorganisationen einen gesicherten Freiheitsraum. Entscheidungen werden von den Sportvereinen ohne staatliche Beeinflussung getroffen.
- Prinzip der partnerschaftlichen Zusammenarbeit: alle Institutionen handeln gemeinsam, wenn es um die Lösung gesellschaftlicher Aufgaben und Probleme geht.

- Prinzip der Subsidiarität: erst wenn die eigenen Finanzierungsmöglichkeiten des Sports ausgeschöpft sind, kann eine öffentliche Förderung in Anspruch genommen werden.

2.5.2 Sportsponsoring

Unternehmen fördern seit Jahrhunderten Sport, Kultur und das Sozialwesen. Unterschieden werden die Formen der Unternehmensförderung in der historischen Entwicklung generell in Mäzenatentum, Spendenwesen und Sponsoring. Der Begriff Mäzenatentum ist abgeleitet von Gaius Clinius Maecenas (70-8v. Chr.), der als Helfer und Freund des Kaiser Augustus die bedeutendsten Dichter seiner Zeit versammelte und unterstützte. Gemeint ist mit dem Begriff die Förderung des Gemeinwesens und der Kultur durch Personen oder Organisationen aus uneigennützigen Gründen (vgl. Bruhn 2009, 3).

Das Mäzenatentum wurde zum Spendenwesen weiterentwickelt, bei dem es sich um Spendenaktionen von Unternehmen oder Privatpersonen handelt. Für die Unternehmen stehen vor allem steuerliche Gründe im Vordergrund, wenn sie soziale und konfessionelle Vereinigungen oder Parteien finanzieren. Sponsoring jedoch ist weder mit dem einen noch mit dem anderen gleichzusetzen (vgl. Bruhn 2009, 4). Die Unterschiede der Formen der Unternehmensförderung sind anhand Abbildung 10 verdeutlicht. Obwohl es eine Vielzahl von Definitionen des Begriffes „Sportsponsoring“ gibt, wird er zunehmend einheitlich als ein „kommunikatives Instrument verstanden, welches Sportereignisse nutzt, um Werbebotschaften zum Rezipienten zu transportieren“ (Falkenau 2013, 32).

Unternehmen, die als Sponsoren auftreten, verbinden ihr Engagement mit den eigenen Kommunikationszielen, indem sie mit dem Gesponserten eine Gegenleistung vereinbaren. Durch das Fernsehen z. B. wird das Sponsoring öffentlich bekannt gemacht. Die Unternehmen erhoffen sich dadurch einen gesteigerten Bekanntheitsgrad und einen positiven Imagetransfer vom Gesponserten auf den Sponsor. In den 1960er-Jahren gab es erste Sponsoring-Engagements in Form von Schleichwerbung bei Sport-Events, in den 1970er-Jahren kam die Sportwerbung dazu. Dieser Begriff fasst die verschiedenen Formen der Werbung, wie bspw. Banden- und Trikotwerbung oder Leuchtanzeigetafeln und Werbung auf Sportgeräten, zusammen. Erst seit den 1980er-Jahren existiert der Begriff des professionellen Sponsorings, der mit dem heutigen Sponsoring-Verständnis übereinstimmt. Ein Großteil der Sponsoring Investitionen (ca. 3 Mrd.

Euro) entfielen 2014 in Deutschland auf das Sportsponsoring, während 0,9 Mrd. Euro in das Mediensponsoring und lediglich 0,4 Mrd. Euro in das Kultursponsoring investiert wurden (vgl. Statista 2015b). 2013 lag der weltweite Gesamtumsatz im Bereich Sportsponsoring geschätzt bei 40 Mrd. US-Dollar. Bis 2015 wird eine Steigerung auf etwa 45 Mrd. US-Dollar prognostiziert (vgl. Statista 2015c).

<div>Formen der Unternehmensförderung</div> <div>Merkmale</div>	Art der Förderung		
	Mäzenatentum	Spendenwesen	Sponsoring
Art des Geldgebers	Privatpersonen, Stiftungen	Privatpersonen, Unternehmen	Unternehmen
Motiv(e) der Förderung	Ausschließlich Fördermotive (altruistisch)	Fördermotiv dominant eventuell Steuervorteile (Gemeinnutz)	Fördermotiv und Erreichung von Kommunikationszielen (Eigennutz)
Zusammenarbeit mit Geförderten	Teilweise (über Förderbereiche)	Nein	Ja (Durchführung von Sponsorships)
Medienwirkung	Nein (eher privat)	Kaum	Ja (öffentlich)
Einsatz im Bereich Sport	Sehr selten	Selten	Dominant
Einsatz im Bereich Kultur	Dominant	Häufig	Häufig
Einsatz im sozialen/ökologischen Bereich	Häufig	Dominant	Sehr selten
Einsatz im Medienbereich	Nicht existent	Nicht existent	Dominant
Entscheidungsträger im Unternehmen	Unternehmer	Finanzwesen	Vorstand, PR, Marketing, Werbung

Abbildung 10: Formen der Unternehmensförderung (Bruhn 2009, 6)

3 Sporternährung

3.1 Definition Sporternährung

„Unter der Sporternährung (Synonyme: Sportlerernährung, sportive Ernährung, Ernährung der/des Sportler(s)) versteht man eine auf sportliche Betätigung bzw. körperliche Belastungen ausgerichtete Zufuhr von Nahrungsmitteln bzw. Flüssigkeit“ (Raschka/Ruf 2012, 15). Eine spezifische Sporternährung bereitet den Stoffwechsel auf anstehende körperliche Belastungen vor. Außerdem soll sie den Körper, angepasst auf die aktuelle Belastungssituation, mit den wichtigen Nahrungsbestandteilen wie Flüssigkeit, Mineralien und Energieträgern versorgen. Sportlerernährung beinhaltet des Weiteren die für die Erholung nötige Ernährung und „ausgewählte nutritive Fragen des Belastungsstoffwechsel sowie des Immunsystems“ (Raschka/Ruf 2012, 15). Empfehlungen für die Sporternährung richten sich nach Belastungsart, Belastungsintensität, Saisonplanung, Art des Trainings (Ausdauer, Kraft oder Schnelligkeit) und Gewichtsrestriktionen.

3.1.1 Ernährungsphysiologische Grundlagen zu Nährstoffen

Durch die Nahrung nimmt der Mensch eine Fülle von Makro- und Mikronährstoffen auf, die er zur Energiebereitstellung braucht. In größeren Grammmengen sind die Grundbausteine der Nahrung erforderlich: Kohlenhydrate (KH) (ca. 4,2 kcal/g), Fette (ca. 9,3 kcal/g) und Proteine (ca. 4,2 kcal/g). Protein ist der Aufbaustoff für die Muskulatur, als Energieträger im Sport jedoch weniger bedeutsam. Alkohol ist mit 7 kcal/g fast genauso energiereich wie Fett, liefert dem Körper aber nur „leere“ Kalorien (vgl. Abb. 11). Das bedeutet, dass der Körper diese Kalorien nicht als Energiequelle nutzen kann.

Die Grundbausteine der KH sind Monosaccharide (Einfachzucker). Sie werden je nach Kettenlänge unterschieden in Mono- (Glukose, Fruktose und Traubenzucker), Di- (u.a. Früchte, Zuckerrohr), Oligo- (Honig, Hülsenfrüchte) und Polysaccharide (Stärke, Getreide und Kartoffeln). Polysaccharide werden als komplexe KH bezeichnet, da sie aus hunderten Monomeren, meist Glukosemolekülen, bestehen. Die Glukoseversorgung aus komplexen KH-trägern hält länger vor, da die Verdauung von stärkehaltigen Nahrungsmitteln länger dauert und der Blutzuckerspiegel langsamer ansteigt. (vgl. Raschka/Ruf 2012, 19/20).

Energieliefernde Nährstoffe (Makronährstoffe)		
Hauptnährstoffe		
Kohlenhydrate	4,2 kcal/g	Mono-, Di- und Polysaccharide
Protein	4,2 kcal/g	Struktur- und Funktionsproteine
Fett	9,3 kcal/g	Fette, Fettsäuren, Cholesterin
Alkohol	7,1 kcal/g	Ethanol
Ballaststoffe	2,0 kcal/g	Nahrungsfasern, Fermentationsprodukte
Nicht energieliefernde Nährstoffe (Mikronährstoffe)		
Vitamine	Fettlösliche (E, D, K, A) sowie wasserlösliche B-Vitamine und Vitamin C	
Mineralstoffe		
Mengenelemente (Elektrolyte)	Natrium, Chlorid, Kalium, Kalzium, Phosphat, Magnesium, Sulfat	
Spurenelemente	Eisen, Jod, Fluorid, Zink, Selen, Kupfer, Mangan, Chrom, Molybdän, Kobalt, Nickel	
Ultraspurenelemente	Aluminium, Silicium etc.	
Sekundäre Pflanzenstoffe	Carotinoide, Phytosterine, Phytoöstrogene, Polyphenole etc.	
Wasser		

Abbildung 11: Überblick über die verschiedenen Nährstoffe (nach Raschka/Ruf 2012, 19)

Fette (Lipide) kommen in fester (Butter, Kokosfett und Speck) und flüssiger Form (Pflanzenöle) in der Ernährung vor. Fette werden im Körper als Energielieferanten, Isolatoren gegen Kälte, Lösungsmittel für nur fettlösliche Stoffe wie einige Vitamine (A, E, D, K), Schutzpolster für innere Organe und als Bestandteil der Zellmembran benötigt. Lipide sind Ester aus Glycerin (dreiwertiger Alkohol) und drei Fettsäuren. Diese Verbindungen werden auch Triglyzeride genannt. Wenn sie reich an ungesättigten Fettsäuren sind, liegen die Triglyzeride in flüssiger Form vor. Unterschieden wird zwischen gesättigten, sowie einfach und mehrfach ungesättigten Fettsäuren. Die essenziellen (vom Körper nicht selber synthetisierbaren) Fettsäuren Linolsäure (z.B. in Sonnenblumen-, Distel-, Weizenkeimöl) und Alpha-Linolsäure (Lein-, Rapsöl) gehören zu den mehrfach ungesättigten Fettsäuren. Tierische Fette enthalten Cholesterin, aus dem der Körper durch Sonneneinstrahlung in der Haut Vitamin D synthetisieren kann. Gesättigte (feste) Fette sollten etwa ein Drittel der Fettzufuhr (10 % der Gesamtenergiezufuhr) ausmachen. Vor allem Wurst und Schokolade sind reich an gesättigten Fetten (vgl. Raschka/Ruf 2012, 22/23).

Die Proteinbiosynthese führt durch Verknüpfung von Aminosäuren zu Proteinen. Im Körper kommen 20 verschiedene Aminosäuren vor, aus denen sich durch ihre unterschiedliche Abfolge und Kettenlänge eine Vielzahl an Proteinvariationen ergibt. Sie wirken als Antikörper bei der Infektabwehr, als Hormone und als Enzyme. Die Körperstrukturen, als die Proteine vorkommen, sind Bindegewebe (Gerüstproteine), Haare, Haut und Muskelfasern (Aktin, Myosin: Stützproteine). Hauptspeicher für Protein bzw. Aminosäuren ist die Muskulatur (ca. 60% des Gesamtkörpereiwisses). Die 20 verschiedenen Aminosäuren, die in der Nahrung vorkommen, werden in essenzielle, bedingt essenzielle und nicht essenzielle Aminosäuren eingeteilt. Essenzielle Aminosäuren müssen über die Nahrung aufgenommen werden, da der Körper sie nicht selbst herstellen kann.

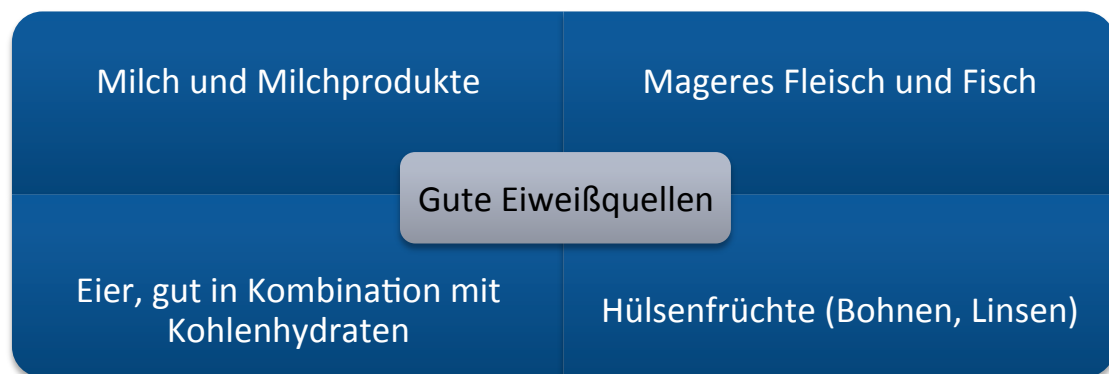


Abbildung 12: Beispiele guter Eiweißquellen (eigene Abbildung nach Raschka/Ruf 2012, 24)

Vitamine und Mineralstoffe (Mengen- und Spurenelemente) werden als Mikronährstoffe bezeichnet. Sie liefern dem Körper keine Energie, übernehmen aber wichtige Funktionen. Des Weiteren können in der Nahrung noch sekundäre Pflanzenstoffe, Ballaststoffe und Wasser vorkommen. Sekundäre Pflanzenstoffe sind Aroma-, Duft- und Farbstoffe sowie Wachstumsregulatoren der Pflanzen. Diese Pflanzenstoffe sind auch für den Menschen gesunde Schutzstoffe, z.B. als Antioxidantien. (vgl. Raschka/Ruf 2012, 18).

Ballaststoffe sind die unverdaulichen Bestandteile pflanzlicher Zellen und werden von Bakterien, vor allem im Dickdarm, verstoffwechselt. Diese Bakterien (Säuerungsflora) nehmen verschiedene Abwehrfunktionen ein und werden als darmassoziiertes Abwehrsystem bezeichnet. Weiterhin regen Ballaststoffe die Darmtätigkeit an, senken das Darmkrebsrisiko und wirken sättigend. Außerdem üben sie einen dämpfenden Einfluss auf den Anstieg der Blut-Glukose-Spiegel-Kurve bei kohlenhydratreicher Kost aus (vgl. Raschka/Ruf 2012, 18). Wasser ist die Lebensgrundlage für den menschlichen

Körper und somit der wichtigste Nährstoff. Vor allem für den Sportler nimmt Wasser eine bedeutende Rolle ein.

3.1.2 Nährstoff-/Energiebedarf ohne erhöhten Leistungsumsatz

Alexandra Schek definiert den Nährstoffbedarf als die „Menge eines Nährstoffs, die mit der Nahrung zugeführt werden muss, damit die Konzentration dieses Nährstoffs im Organismus ein Niveau erreicht, das genügt, um die Erfüllung aller Funktionen sicherzustellen“ (Scheck 2013, 9). Sie weist jedoch darauf hin, dass der Nährstoffbedarf sehr individuell ist und von verschiedenen Faktoren beeinflusst wird (z.B. Alter, Geschlecht, Gesundheitszustand, Ernährungsstatus, Hormonstatus, Arbeitsschweregrad, Sport, Klima usw.). Ausgehend von den Referenzwerten für die Nährstoffzufuhr der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE), ist das empfohlene Verhältnis energieliefernder Nährstoffe in der Kost wie in Abbildung 13 ersichtlich. Den täglichen Wasserbedarf legt die DGE auf ca. 1,5 l/Tag fest, welcher vorzugsweise durch energiearme Getränke und Wasser gedeckt werden soll (vgl. DGE 2015, Ernährungskreis). Des Weiteren nimmt der Mensch über die Nahrung Wasser auf (z.B. Obst oder Suppe), wodurch die tägliche Flüssigkeitszufuhr auf rund drei Liter ansteigen kann.

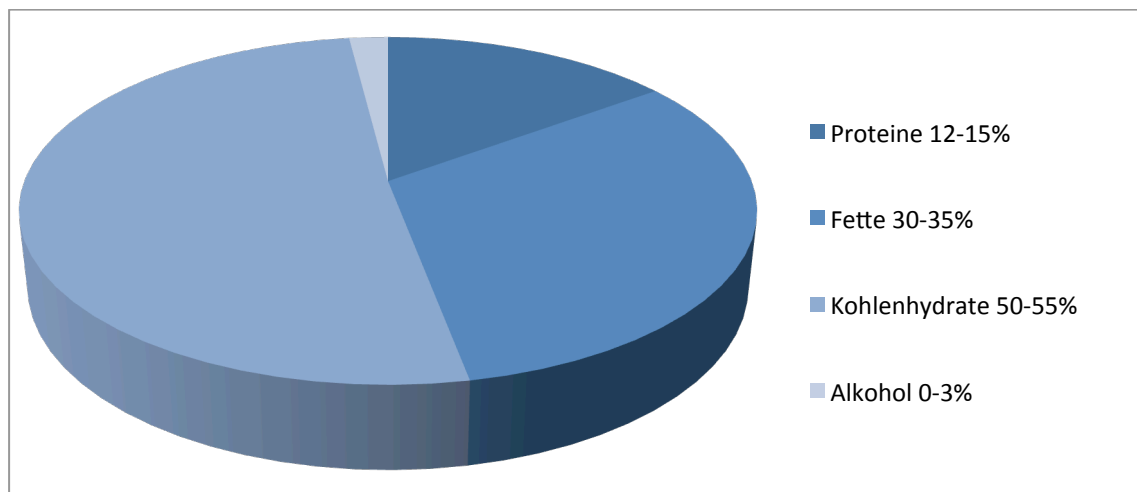


Abbildung 13: Empfohlenes Verhältnis (nach Schenk 2013, 13)

Wenn das Körpergewicht langfristig konstant bleibt und im empfohlenen Rahmen liegt, ist die Energiezufuhr angemessen (d.h. die Energiezufuhr deckt den Energieverbrauch). Das Körpergewicht lässt sich u.a. über den Body Mass Index (BMI) einordnen. Dieser errechnet sich wie folgt:

$$\text{BMI} = \text{Körpergewicht (in kg)} / \text{Körperlänge (in m)} \times \text{Körperlänge (in m)}.$$

Bei Frauen liegt Normalgewicht bei einem BMI von 19-24, bei Männern von 20-25 vor. Jedoch ist hierbei zu beachten, dass dieses theoretische Ergebnis nicht bei sehr muskulösen (und dadurch schweren) Sportlern anwendbar ist, da der BMI nur das Gewicht betrachtet und nicht zwischen Muskel- und Fettmasse differenziert.

Der Bedarf, den der Körper in Ruhe benötigt, um die lebenswichtigen Funktionen aufrecht zu erhalten, wird als Grundumsatz (basal metabolic rate, Ruhe-Nüchtern-Umsatz) bezeichnet und liegt bei ca. 1 kcal/kg KG und Stunde. Ein hoher Muskelanteil erhöht den GU, weshalb Männer üblicherweise einen höheren GU haben als Frauen. Weiterhin sind Hormone, Stress, Krankheiten und das Klima Einflussfaktoren auf den GU (vgl. DEBInet 2015).

Jede zusätzliche Leistung, die erbracht wird, verbraucht eine Energiemenge, die als Leistungsumsatz (LU) bezeichnet wird. Dieser berechnet sich aus der Summe von Arbeitsumsatz und Freizeitumsatz. Auch der LU wird von einigen Faktoren beeinflusst, u.a. Muskel- und Verdauungstätigkeit, Wärmeregulation, Energiebedarf für Wachstum (v.a. bei Kindern) und geistige Tätigkeit. Bei der genauen Berechnung des sportart- und leistungsspezifischen Verbrauchs spielen mehrere Einflussgrößen eine Rolle: Belastungsintensität, -umfang, KG, Bewegungsökonomie, klimatische Bedingungen, Geländeprofil, Luftwiderstand und die Bodenbeschaffenheit (vgl. Raschka/Ruf 2012, 28). Der Gesamtenergiebedarf setzt sich zusammen aus:

GU + LU + Verdauungsverluste + nahrungsinduzierte Thermogenese.

Verdauungsverluste (ca. 10 % der Energie im Lebensmittel) entstehen dadurch, dass die Nahrung im Körper nicht vollständig aufgeschlossen wird und so über den Stuhl, den Urin oder die Haut die Nährstoffe teilweise ausgeschieden werden. Aus diesem Grund ist der physiologische Brennwert der Lebensmittel etwas geringer als der physikalische. Der physiologische Brennwert wird zudem durch den physikalischen Zustand des Lebensmittels beeinflusst: Rohkost erfordert einen höheren Energiebedarf zur Verdauung, als industriell zubereitete, erhitzte Lebensmittel (vgl. Hamatschek 2013,45). Bei Transport, Umbau und Speicherung der Nährstoffe wird Energie (ca. 10%) verbraucht. Da bei diesen Vorgängen vermehrt Wärme entsteht, wird von nahrungsinduzierter Thermogenese gesprochen (vgl. DEBInet 2015).

3.1.3 Mehrbedarf des Sportlers mit erhöhtem Leistungsumsatz

Die Ernährung des Sportlers unterscheidet sich primär in der Quantität von der des Nicht-Sportlers. Der höhere Bedarf an Vitaminen und Mineralstoffen beim Sport wird in der Regel durch die erhöhte Energiezufuhr gedeckt, da der Nährstoffbedarf proportional mit ansteigt. Jedoch ist diese quantitative Erhöhung der Energiezufuhr ab einem gewissen Umfang nicht problemlos umzusetzen. Besonders in der Wettkampfvorbereitung und während des Wettkampfes braucht der Sportler schnell verfügbare Energie, weshalb häufig auf sogenannte Energieriegel oder –gels zurückgegriffen wird. Ebenso ist das sogenannte Zeit-Mengen-Problem bei Leistungssportlern ein Grund für den Verzehr von Energieriegeln, da diese sich gut als Zwischenmahlzeit eignen. Die Sportler schaffen es über den Tag verteilt nur bedingt ihre verbrauchte Energie durch normale Mahlzeiten wieder aufzunehmen, da sie entweder keine Zeit für umfangreiche Zwischenmahlzeiten haben oder frühzeitig gesättigt sind. Normalerweise sind Honigbrötchen und Banane für eine bedarfsgerechte Versorgung ausreichend, jedoch können diese vor harten Trainingseinheiten belasten oder zu Magenproblemen führen (vgl. Schek 2013, 33). Die Energieriegel haben den Vorteil, eine hohe Dichte an Nährstoffen bei geringem Gewicht (durchschnittlich 35-55 g) zu liefern (nähere Informationen s. Kapitel 3.1.4).

Um einer Dehydration (Austrocknung) durch den erhöhten Schweißverlust entgegen zu wirken, empfiehlt sich die Anpassung der Trinkmenge an das Durstgefühl. Zur Prähydratation, d. h. Flüssigkeitszufuhr etwa vier Stunden vor der Belastung, eignen sich natriumreiches Mineralwasser oder mit Kochsalz angereichertes Leitungswasser. Diese wirken der durch die Abnahme der Natriumkonzentration im Blut ausgelösten Diurese (Ausscheidung von Wasser über die Nieren) entgegen. Ein geeignetes Rehydrationsgetränk muss dem Körper während und ggf. nach der Belastung schnellstmöglich Wasser zur Verfügung stellen. Es muss rasch aus dem Magen entleert und im Dünndarm absorbiert werden. Außerdem sollte es einen Kohlenhydratgehalt von etwa 2-8 % haben, um die Ermüdung hinauszuzögern und einen Natriumgehalt von 400-1100 mg/l aufweisen. Die Zugabe weiterer Elektrolyte ist nicht unbedingt erforderlich, wird aber als akzeptabel erachtet. Die oben beschriebenen Anforderungen erfüllen die sogenannten isotonischen Glucose-Elektrolyt-Lösungen (z.B. von Powerbar, Multipower, Isostar) (vgl. Schek 2013, 43)

Für Ausdauersportler werden in Abhängigkeit vom Trainingsumfang unterschiedliche Absolutmengen zur Kohlenhydrataufnahme empfohlen: 5-7 g/kg KG und Tag bei weni-

ger als zehn Stunden Ausdauertraining pro Woche und 8-10 g/kg KG und Tag bei mehr als zehn Stunden pro Woche. Für Kraft- und Teamsportler sind 5-7 g KH/kg KG und Tag ausreichend (vgl. Schek 2013, 52).

Die Empfehlung, 12-15 % des täglichen Energieumsatzes mit Proteinen aufzunehmen, gewährleistet sogar die ausreichende Deckung des Proteinbedarfs des Ausdauersportlers im Wettkampf. Ausdauertraining hat einen proteineinsparenden Effekt, weshalb ein Proteinanteil an der Energiebereitstellung von 5-10 % bei trainierten Personen selten überschritten wird (vgl. Schek 2013, 71). Nach der Belastung oder dem Wettkampf wirkt sich die Kombination von schnell verfügbaren Kohlenhydraten mit etwas Protein positiv auf die Muskel-Glykogen-Neubildung aus. Durch die zusätzliche Proteinaufnahme verkürzt sich das Wiederauffüllen der Glykogenspeicher in der Muskulatur von 16-20 Stunden auf vier bis acht Stunden. Für Kraftathleten empfiehlt das American College of Sports Medicine 1,2-1,7 g Protein/kg KG, da die Aufrechterhaltung der größeren Muskelmasse mehr Eiweiß verlangt (Raschka/Ruf 2012, 74).

Die Mikronährstoffverluste im Belastungsschweiß sind nicht so hoch, wie lange angenommen, denn die Konzentrationen an wasserlöslichen Vitaminen und Mineralstoffen im Schweiß nehmen (mit Ausnahme der extrazellulären Komponenten Natrium und Chlorid) mit zunehmender Belastungsdauer ab. Nach ca. 60 Minuten erreichen sie einen Mindestwert, der gleich bleibt. Der Körper geht mit seinen Ressourcen sehr sparsam um, denn die Konzentrationen der genannten Mikronährstoffe sind auch als Folge regelmäßigen Trainings proportional zur höheren Fließrate vermindert (Adaption). Der absolute Schweißverlust ist eine Funktion der Lufttemperatur (vgl. Abb. 14).

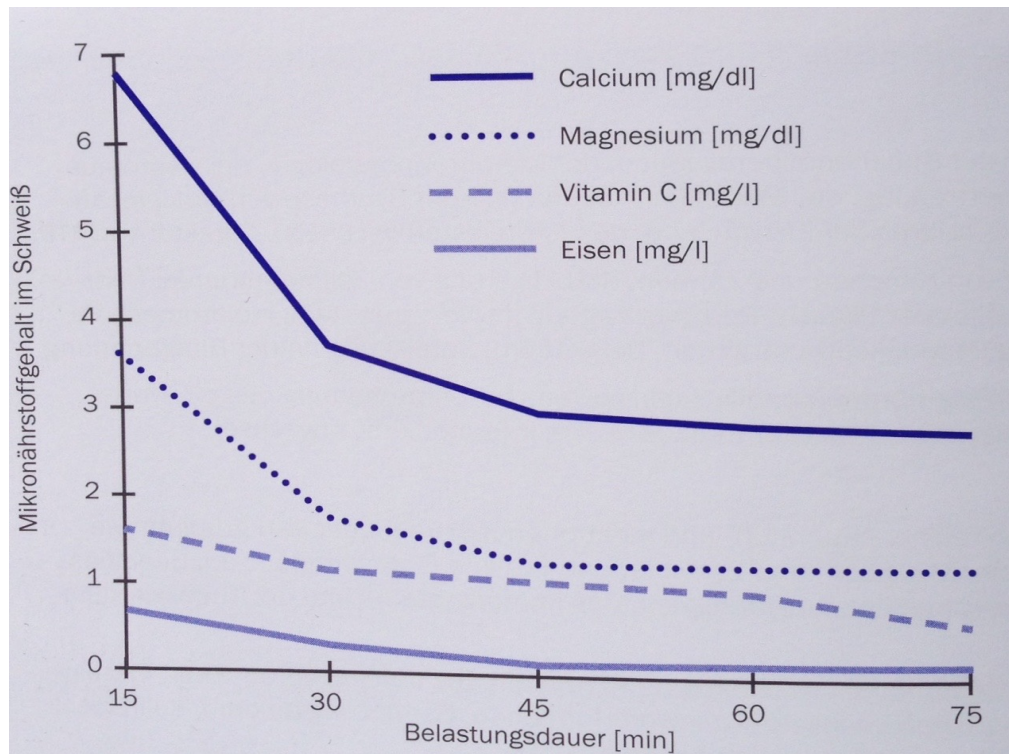


Abbildung 14: Nährstoffgehalt pro Liter Schweiß zw. der 15. u. d. 75. Belastungsminute (Schek 2013, 82)

3.1.4 Sportliche Energiespender und Supplemente

Generell sind zwei Sorten Riegel im Sport zu unterscheiden: Energieriegel und Eiweißriegel. Energieriegel sind leicht verdaulich und sollen den Körper mit Energie versorgen, wohingegen Eiweißriegel das Baumaterial für die Muskulatur zur Verfügung stellen. Sie liefern der Muskulatur Strukturelemente in Form von Aminosäuren. Jedoch sind sie nicht als Energieschub anzusehen, sondern eher bei sehr hartem Krafttraining sinnvoll (vgl. Raschka/Ruf 2012, 65).

Sportler, die ein Zeit-Mengen-Problem bei der Kompensation ihres Kalorienverbrauchs haben, greifen häufig zu energiereichen Zwischenmahlzeiten mit hohem Fett- aber niedrigem Protein- und Mikronährstoffgehalt. Um dieser Mangelernährung bei einem hohen Trainingsumfang entgegen zu wirken, wurden spezielle nährstoffreiche Riegel bzw. Gele entwickelt. (vgl. Scientific Committee of Food 2001, 11). Der KH-Anteil eines Energieriegels orientiert sich an der empfohlenen KH-Aufnahme von etwa 30-60 g pro Stunde bei lang anhaltenden Belastungen. Der Europäische Wissenschaftsrat empfiehlt, dass ein kohlenhydratreicher Energiespender mindestens 75 % der Energie aus KH bereitstellen sollte. Idealerweise wird ein Vitamin-B1-Gehalt von 0,2 mg/100 g, z.B. durch Haferflocken, zugesetzt (vgl. Scientific Committee of Food 2001, 19). Die enthal-

tenen KH sollten in Kombination vorliegen: Neben kurzkettigen Zuckern sollte der überwiegende Teil des Riegels aus komplexen KH (Stärke und wenige lösliche Ballaststoffe) bestehen. Der kleine Anteil magenverträglicher Ballaststoffe wirkt einem starken Anstieg des Blutzuckerspiegels entgegen.

Da die körpereigenen Fettspeicher auch bei schlanken Personen ein großes Energie-depot darstellen, sollte der Fettgehalt in Energieriegeln so niedrig wie möglich gehalten werden. Des Weiteren würde Fett auch die Verweildauer im Magen verlängern. Sehr gut sind die Riegel mit ca. 10 % der Kalorien aus Fett. Jedoch bedeutet ein niedriger Fettgehalt auch eine harte Konsistenz und geht meist mit einem weniger intensiven Geschmack einher. Des Weiteren sollten ca. 5 % (max. 15 %) der Energie aus Proteinen stammen, um die Muskulatur zu schützen. Generell sollten die Riegel schmecken und individuell gut verträglich sein. Deshalb ist es wichtig, sie vor dem ersten Einsatz im Wettkampf getestet zu haben.

Energie Gele bestehen aus Kohlenhydraten unterschiedlicher Kettenlängen, sowie Zusätzen von Elektrolyten, Aminosäuren, Vitaminen und/oder Coffein. Sie eignen sich während des Sports gut und enthalten wenig Fett (vgl. Schek 2014, 27). Sie liefern pro Beutel einen KH-gehalt von etwa 25-50 g und der Energiegehalt liegt zwischen 100 und 200 kcal. Weil unter hoher Belastung das Kauen schwerfällt, eignen sich Gele gut als schneller, kurzfristiger und bekömmlicher Energieschub. Jedoch ist im Vergleich zum Riegel die Dauer der Energieversorgung kürzer, der Nährstoffgehalt geringer und der Preis höher (vgl. Raschka/Ruf 2012, 70).

Weitere Energiequellen sind die in 3.1.3 erwähnten isotonischen Sportgetränke mit variablen KH-Anteilen und die herkömmlichen Traubenzuckertäfelchen. Diese bestehen primär aus Dextrose (Glukose) und einem kleinen Anteil Maltodextrin (Gemisch aus Mono-, Di- und Polysacchariden). Die Täfelchen liefern etwa 90 g KH pro 100 g, wovon 80 g Glukose sind. Maltodextrin ist ein passender Bestandteil von Gelen oder Sportgetränken, da größere Energiemengen zugeführt werden können und das Getränk oder Gel trotzdem nicht zu süß schmeckt. Der Energiegehalt von Maltodextrin liegt bei 380 kcal pro 100 g. Die Energie wird schnell bereitgestellt, jedoch ist die Vorhaltezeit, wie bei den Gelen, nur sehr kurz (vgl. Raschka/Ruf 2012, 70). In Abbildung 15 werden die verschiedenen Energiespender (Traubenzucker, isotonisches Sportgetränk, Energie Gel, Banane, Energieriegel und Sandwich) miteinander verglichen.

Produkt	Pro Portion /Stück	Fett	KH-Menge, Ziel: 60 g/h	KH-Art	1. Energiebereitstellung 2. Vorhaltezeit
Traubenzucker-Täfelchen	11,5 g (2 Täfelchen)	<1 g	22,5 g (davon 20 g Zucker)	Glucose (Dextrose), Maltodextrin	1. schnell 2. kurz
Isotonisches Sportgetränk	250 ml	-	45-60 g	Maltodextrin, Zucker (Saccharose)	1. schnell 2. kurz
Energie Gel	41 g (1 Tüte)	-	26 g	Maltodextrin, Fructose, Glucose (Dextrose)	1. schnell 2. kurz
Banane	100 g (ein Stück)	0,2 g	20 g	Glucose, Fructose, Stärke, Ballaststoffe	1. schnell 2. länger als Gele, Traubenzucker etc.
Energieriegel	55 g (1 Riegel)	6-10 g	60 g (davon 30-40 g Zucker)	Stärke, Glucose (-sirup), z. T. Ballaststoffe	1. etwas langsamer als Gele, aber zügig 2. Lange (kürzer bei hohem Glucose-Anteil u. feinem Riegel)
Frischkäse Sandwich (2 Scheiben Roggenbrot + 40g Frischkäse)	1 Sandwich	6,3 g	35 g	Vorwiegend Stärke, Ballaststoffe	1. langsam 2. sehr lange

Abbildung 15 Vergleich der Energiespender (nach Raschka/Ruf 2012, 71)

Zusätzlich werden verschiedene Proteinpräparate angeboten. Die üblichen Produktformate sind der Proteinriegel und das Proteinpulver. Die sogenannten High-Protein-Pulver bestehen zum Großteil aus Milchprotein (Caseinate und Molkenproteine), Weizenprotein und Sojaproteinisolaten. Zusätzlich enthalten sie eine geringe Menge KH (ca. 5 %), Elektrolyte, Vitamine und Aromen. In Wasser aufgelöst können sie ungefähr doppelt bis dreimal so viel Eiweiß wie fettarme Milch liefern (vgl. Schek 2014, 27). Generell wird durch das Protein in der Nahrung auch der Bedarf von Hochleistungssportlern problemlos gedeckt, sodass diese auf Proteinpräparate verzichten können.

Mit einer leistungssportgerechten Ernährung wird bei Deckung des Energiebedarfs auch der Bedarf an Nährstoffen gedeckt, sodass es nicht zu leistungsbeeinträchtigenden Engpässen in der Nährstoffversorgung kommt. Jedoch gibt es einige Problemgruppen, bei denen es zu einer Minderversorgung kommen kann und bei denen eine gezielte Ergänzung der Ernährung sinnvoll ist: Hochleistungs-Sportler mit Zeit-Mengen-

Problem, viel reisende Sportler, Sportler mit Reduktionsdiäten bei gewichtsabhängigen Sportarten, Vegetarier, Veganer und Sportler, die an Lebensmittelunverträglichkeiten leiden (vgl. Schek 2014, 24).

3.2 Nahrungsergänzungsmittel

Nahrungsergänzungsmittel (NEM) sind eine besondere Form von Lebensmitteln, für die spezielle Vorschriften zu beachten sind. Sie werden als Mono- oder Multipräparate angeboten und ergänzen die allgemeine Ernährung. NEM stellen ein Konzentrat von Nährstoffen oder sonstigen Stoffen mit physiologischer oder ernährungsspezifischer Wirkung dar. Diese Produktgruppe ist im EU-Recht durch die Richtlinie 2002/46/EG geregelt, die mit der Nahrungsergänzungsmittelverordnung (NemV) in deutsches Recht umgesetzt wurde.

3.2.1 Inhaltsstoffe und Kennzeichnung

In der NemV ist bisher nur der Zusatz von Vitaminen und Mineralstoffen in NEM geregelt, nicht aber von Aminosäuren, essentielle Fettsäuren und Pflanzen- oder Kräuterextrakte. Enthalten Erzeugnisse solche Stoffe, ist im Einzelfall zu prüfen, ob sie den allgemeinen rechtlichen Vorschriften entsprechen. Abbildung 16 zeigt die Inhaltsstoffe, die u.a. verwendet werden können (vgl. Großklaus 2007, 6).

NEM werden dosiert „in Form von Kapseln, Pastillen, Tabletten, Pillen und anderen ähnlichen Darreichungsformen, Pulverbeuteln, Flüssigampullen, Flaschen mit Tropfeinsätzen und ähnlichen Darreichungsformen von Flüssigkeiten und Pulvern zur Aufnahme in abgemessenen kleinen Mengen“ (NemV, 2013, § 1) angeboten.

Nach § 4 der NemV ist Nahrungsergänzungsmittel die Verkehrsbezeichnung im Sinne der Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung. Ein NEM darf nur verkauft werden, wenn auf der Fertigpackung bestimmte Angaben gemacht werden. So müssen z.B. die enthaltenen Nährstoffe charakterisiert und die empfohlene tägliche Verzehrmenge, versehen mit einem Warnhinweis, angegeben werden. Des Weiteren muss darauf hingewiesen werden, dass NEM nicht als Ersatz für eine ausgewogene und abwechslungsreiche Ernährung verwendet werden sollen und dass die Produkte außerhalb der Reichweite von Kindern aufbewahrt werden müssen. Weiterhin darf die Kennzeichnung auf der Verpackung nicht suggerieren, dass bei einer ausgewogenen, abwechslungsreichen Ernährung eine Zufuhr an angemessenen Nährstoffmengen nicht gewährleistet

sei (vgl. NemV 2013, § 4). Seit dem 01.12.2005 dürfen nur noch NEM auf den Markt gebracht werden, die den Vorschriften der NemV entsprechen. Bei Missachtung dieser Vorschriften drohen z.T. straf- und ordnungsrechtliche Sanktionen.

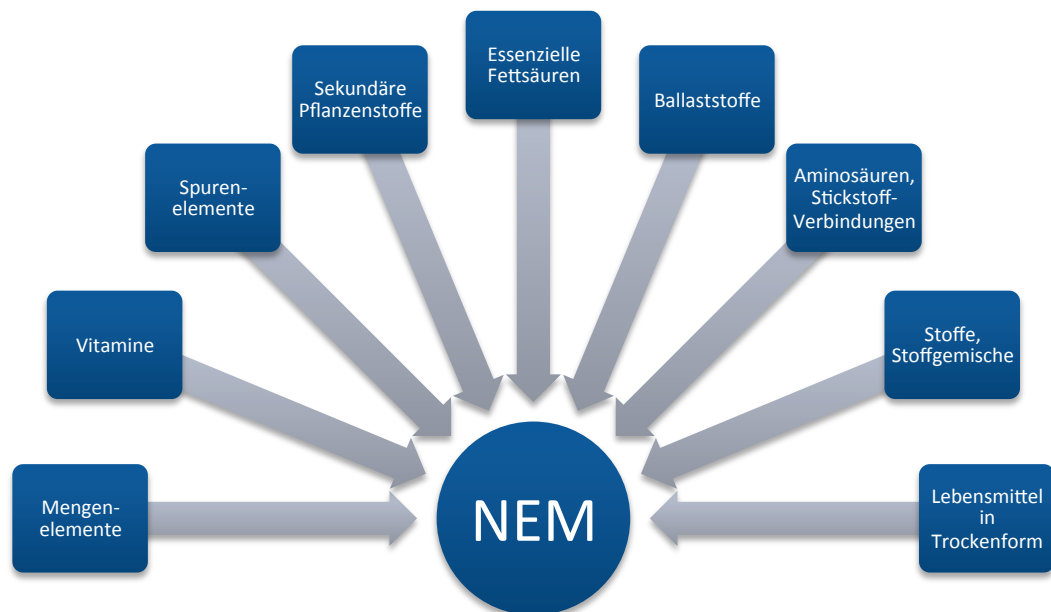


Abbildung 16: Inhaltsstoffe der NEM (eigene Abbildung nach Großklaus 2007, 6)

3.2.2 Abgrenzung zu Arzneimitteln

NEM-Hersteller müssen weder einen Wirksamkeits- noch einen Unbedenklichkeitsnachweis führen, da die NEM als den Lebensmitteln zu gehörig gesehen werden und so für sie das Lebensmittelrecht anstelle des Arzneimittelrechts gilt. Die Hersteller sind daher für die Einhaltung lebensmittelrechtlicher Bestimmungen selbst verantwortlich und unterliegen lediglich einem Anzeigeverfahren beim Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (vgl. Großklaus 2007, 7). Die Abgrenzungen von NEM zu Arzneimitteln sind oft fließend, weshalb sich Gerichte immer wieder mit Abgrenzungsfragen beschäftigen müssen.

Die Abgrenzung zu Arzneimitteln ist anhand folgender Vorgaben vorzunehmen: der EG-Basisverordnung, der Nahrungsergänzungsmittelrichtlinie, der geänderten Richtlinie 2001/83/EG, der nationalen Vorschriften, welche die europäischen Vorgaben um-

setzen und anhand der Rechtsprechung auf europäischer und nationaler Ebene. Während Lebensmittel bestimmungsgemäß der Ernährung dienen, sind Arzneimittel gemäß Art. 1 Nr. 2 der geänderten Richtlinie 2001/83/EG (Gemeinschaftskodex für Humanarzneimittel): „Alle Stoffe oder Stoffzusammensetzungen, die als Mittel mit Eigenschaften zur Heilung oder zur Verhütung menschlicher Krankheiten bestimmt sind [...]“. Sie werden dem Menschen verabreicht, um „die menschlichen, physischen Funktionen durch eine pharmakologische, immunologische oder metabolische Wirkung wiederherzustellen, zu korrigieren oder zu beeinflussen oder eine medizinische Diagnose zu erstellen“ (Art. 1 Nr. 2 lit. b der geänderten Richtlinie 2001/83/EG).

Da ein Produkt häufig durch Merkmale beider Bereiche gekennzeichnet ist, treten bei der Abgrenzung der Nahrungsergänzungen zu den Arzneimitteln Probleme auf. Deshalb nimmt das geltende Recht eine klare Festlegung für die grundsätzliche Abgrenzung vor. Arzneimittel gehören per Gesetz nicht zu den Lebensmitteln und im Zweifel ist davon auszugehen, dass ein Arzneimittel vorliegt. Dieser Tatbestand greift jedoch erst, wenn ein Erzeugnis nach eingehender Prüfung nicht eindeutig unter die Definition anderer Produktgruppen fällt. Gemäß der Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) vom 09.06.2005 (vgl. Europäischer Gerichtshof 2005, Az.: C-211/03) müssen bei der Einstufung als Arzneimittel oder Lebensmittel alle Eigenschaften des Erzeugnisses berücksichtigt werden.

Eine differenzierte Beurteilung bei der Sportlernahrung ist stark vom Einzelfall abhängig. Die Einstufung als Arzneimittel oder diätetisches Lebensmittel ist genauso möglich wie eine Einstufung als Nahrungsergänzungsmittel. Ausschlaggebend sind bei dem konkreten Produkt der Inhaltsstoff, die Dosierung und die Produktaufmachung. Dopingmittel wie Steroide und andere Anabolika werden definitiv als Arzneimittel eingestuft. Bei Muskelaufbaupräparaten, die Carnitin und Kreatin enthalten, kam der BGH zu dem Schluss, dass es sich nicht um Arzneimittel handelt (vgl. Bundesgerichtshof 2004, Az.: I ZR 275/01 – Sportlernahrung II). Diese Produkte sind als diätetische Lebensmittel im Sinne der Diätverordnung einzustufen (vgl. Diätverordnung § 1 Abs. 2 Nr. 1 lit b DiätV). Als diätetische Lebensmittel werden Lebensmittel bezeichnet, die für eine besondere Ernährung bestimmt sind. In der Diätverordnung sind u.a. die allgemeinen Vorschriften, Zusatzstoffe und andere Stoffe zur Verwendung in diätetischen Lebensmitteln, die Kenntlichmachung und Formen der Kennzeichnung geregelt. Bei Vitaminprodukten ist die Konzentration der ausschlaggebende Beurteilungsfaktor. Hochdosierte Präparate werden i.d.R. als Arzneimittel eingestuft, da es bei Überdosierung zu Gesundheitsgefahren kommen kann.

4 Praxisbeispiel Powerbar

Als Ergänzung zu den Informationen auf der offiziellen Powerbar Homepage, wurde am 24.10.2014 ein Interview mit Andreas Petrik, dem Powerbar Group Brand- & Sportmarketing Manager Europe, geführt. Die folgenden Informationen beziehen sich, wenn nicht anders gekennzeichnet, auf das Interview.

4.1 Markenentstehung

Im Jahr 1983 verlor der kanadische Marathonläufer Brian Maxville bei einem Marathon seine Führung, weil er 10km vor dem Ziel einbrach. Daraufhin fing er an, sich Gedanken über den Grund seines Leistungseinbruches zu machen und wie er eine Wiederholung vermeiden könnte. Zusammen mit einer Ernährungswissenschaftlerin forschte er nach der idealen Energieversorgung für Athleten. Was sollte kombiniert und was lieber weggelassen werden, sodass die Energie aus der Nahrung schnell und langanhaltend zur Verfügung steht? Er probierte verschiedene Zutaten und buk sich Energieriegel, die er später auch, einfach in Alufolie eingepackt, an seine Freunde verteilte. Durch Mund-zu-Mund-Propaganda wurden seine Riegel immer bekannter.

Nach drei Jahren und unzähligen Rezepten für die ideale Mischung von Kohlenhydraten, Eiweißen und Fetten gründete Maxville 1986 das Unternehmen PowerBar Inc. in Berkeley, Kalifornien. Die ersten Produkte waren die Energieriegel mit Chocolate und Malt Nut Geschmack. Innerhalb des nächsten Jahres erarbeitete sich Powerbar in Sportlerkreisen einen großen Bekanntheitsgrad. Bei der Tour de France 1987 wurde Powerbar nach eigenen Angaben zur „Geheimwaffe“ (Powerbar 2015, Unsere Marke) der amerikanischen Sportler. Im Jahr 2000 wurden die Produkte bereits in 35 Ländern vertrieben.

Im gleichen Jahr wurde Powerbar von Nestlé übernommen und profitierte vom Know how in Sachen Produktentwicklung und Qualitätsstandards des weltweit größten Lebensmittelkonzerns. Die Produktpalette verbreiterte sich und wurde unter den höchsten Qualitätsstandards optimiert (vgl. Powerbar 2015, Unsere Marke). Seit dem 1.10.2014 gehört Powerbar nicht mehr zu Nestlé sondern zu Post Holdings. Da dies jedoch eine aktuelle Veränderung ist, erscheint das Nestlé Logo noch auf einigen Produkt-Verpackungen. Powerbar ist die einzige Marke der Powerbar Europe.

4.1.1 Vision, Ziele und Zielgruppen

Seitdem Brian Maxville seine selbstgebackenen Riegel an seine Freunde weitergegeben hat, ist die Vision der Firma: By athletes for athletes, help athletes perform better. Powerbar wurde demnach mit dem Ziel gegründet, „Sportler mit der bestmöglichen Sporternährung zu versorgen“ (Powerbar 2015). Das Unternehmen möchte die Sportler von der Kompetenz der Produkte überzeugen und eine Kaufrelevanz schaffen. Dieses Ziel versucht Powerbar zu erreichen, indem sie die Kunden umfassend informieren und die Produkte ausprobieren lassen. Durch die Skepsis der Athleten entstehen jedoch Barrieren, die den Weg zum Ziel erschweren:

- Gels haben den Ruf „Astronautennahrung“ (Petrik 2014) zu sein,
- die Produkte schmecken nicht,
- sie sind zu teuer und zu künstlich und
- es herrscht ein großes Misstrauen gegenüber der Funktionalität.

Eine weitere Forderung für Sportlernahrungs-Hersteller ist, dass ein Großteil der potentiellen Zielgruppe noch nicht verstanden hat, was Sporternährung für sie wirksam machen kann. Die Sportler sind noch der Überzeugung, dass eine Banane vor oder während des Laufs vollkommen ausreichend ist, um den Körper mit Energie zu versorgen. Weiterhin wichtig ist der Marken-Drei-Klang, bestehend aus Marken-Bekanntheit, Marken-Sympathie und Marken-Verwendung. Die Umsetzung der ersten beiden Punkte bereitet Powerbar keine Probleme. Jedoch muss die Markenverwendung noch gesteigert werden.

Die Zielgruppe ist definiert als Ausdauer-Sportler, die fünf und mehr Stunden pro Woche Sport treiben. Ab fünf Stunden ist ein gewisser Ehrgeiz vorhanden besser zu werden und das Interesse an Sporternährung steigt. Powerbar positioniert sich stark auf Wettkampf und Triathlon Training, da der Körper dort besonderer Beanspruchung ausgesetzt ist und optimal mit Energie versorgt werden muss.

4.1.2 Produkte

Das Produktsortiment von Powerbar enthält mittlerweile 37 Produkte (vgl. Abb. 16) in jeweils verschiedenen Geschmacksrichtungen. Zu den Produktformaten zählen: Rie-

gel, Gele, Kohlenhydrat Gummies, Pulver, Brausetabletten, Smoothie, Fertiggetränke, Sirup, Ampullen und Tabletten. Der Verwendungszeitpunkt (vor, während oder nach dem Sport) ist jeweils klar definiert und auf den Verpackungen kenntlich gemacht. Zudem können die Ernährungsform (vegetarisch, vegan, kohlenhydratreduziert, glutenfrei, laktosefrei) und das Performance System (Energie für deinen Tag; für mehr Leistung und Ausdauer; Trainingserfolge optimieren; gezielt und spezifisch ergänzen) auf der Homepage ausgewählt werden, um das passende Produkt zu finden (Powerbar 2015).

Die ersten Produkte waren die Energieriegel mit Schokoladen- und Malt-Nut-Geschmack. Anfang der 90er-Jahre kamen die Gele dazu, welche den Sportler während des Wettkampfs, ohne zu kauen, schnell mit Energie versorgen. Fast parallel dazu erschienen die isotonischen Getränke und ganz zum Schluss erst die Protein- und Regenerationsprodukte auf den Markt.

Im Durchschnitt werden jährlich vier bis acht neue Produkte auf den Markt gebracht. Bei ca. 120 Einzelprodukten ist das eine Innovationsrate von 3-6 %. Es werden Produktvariationen (neue Geschmacksrichtungen) und Produktinnovationen, wie z.B. der Energize Wafer und die Natural Energie Riegel, durchgeführt.

Das Hauptprodukt in der Golden Range ist das Gel, welches es in drei Formen (Original, Fruit und Hydro) und in jeweils verschiedenen Geschmacksrichtungen gibt. Diese KH-Mischung enthält ein spezielles Verhältnis aus Glucose- und Fructose-Quellen (C2Max Dual Source Carb Mix) und Natrium (weitere Zutaten variieren je nach Sorte). Dadurch eignet es sich gut zur Rehydration und Energieversorgung während der Belastung. Außerdem enthalten die Geschmäcker Black Currant und Green Apple zusätzlich 50 mg Koffein pro Beutel. Genauso wie die Gel-Kategorie ist der Natural-Aspekt stark wachsend. Die Natural Riegel folgen sehr strengen Regeln und bestehen zu 100 % aus natürlichen Zutaten. Sie beinhalten zum Teil nur sechs bis sieben Zutaten und erhalten ihre Konsistenz beispielsweise durch Dattelsirup.

Die Energize-Riegel enthalten ebenfalls den C2 Max Dual Source Carb Mix plus Natrium und zusätzlich Magnesium zur Unterstützung des Energiestoffwechsels. Der C2 Max Dual Source Carb Mix kann durch das 2:1-Verhältnis von Glucose zu Fructose eine schnellere KH-Aufnahme im Dünndarm gewährleisten, als dies durch reine Glucose-Quellen möglich wäre.. Mittlerweile haben viele Produkte die C2 Max-Mischung: Performance Energy Blends, Energize Wafer, Powergel-Shots, Energize Riegel, Powergel, Isoactive und Isomax.



Abbildung 17: Auszug des Produktsortiments von Powerbar (Ausdauerleistung 2015)

4.1.3 Markt und Wettbewerber

Marktforschungsunternehmen rechnen damit, dass der weltweite Umsatz mit Consumer Health Produkten (Nahrungsergänzungsmittel und freiverkäufliche Arzneimittel) bis 2019 auf 279 Mrd. US-Dollar ansteigen wird - mit jährlichen Wachstumsraten zwischen vier und fünf Prozent. Das Gut Gesundheit ist in der Bedeutungsskala auf Platz eins gerückt und aktuell geben die deutschen Haushalte rund 1,6 Mrd. Euro für Sportnahrungsmittel aus. Aus diesem Grund sehen deutsche Hersteller den Markt für Nahrungsergänzungsmittel im Aufwind (vgl. Tietze 2015, 38).

Zu Beginn (1983) war Powerbar nur in den USA vertreten. Anfang der 90er-Jahre kam der Vertrieb in Europa und Mitte der 90er-Jahre in Australien hinzu. In Deutschland, England, der Schweiz und Österreich wird ca. 80% des europäischen Umsatzes gene-

riert. Italien, Frankreich, Spanien und die Niederlande sind noch im Aufbau. Der größte Markt für Powerbar ist Deutschland. Jedoch herrscht auf dem Markt für Sporternährung eine heterogene Struktur, was bedeutet, dass es kaum eine Marke gibt, die in mehreren Ländern erfolgreich ist. Jedes Land hat seinen „local hero“ (Petrik), d. h. eine für das jeweilige Land typische Marke mit lokaler Produktion, die für Marken von außen eine erhebliche Markteintrittsbarriere darstellt.

Bis 2012 war Dextro Energy noch der größte Wettbewerber für Powerbar. 2010 brachte das Unternehmen, das seit 1927 Dextrose in handlicher Würfelform vertreibt, die Dextro Energy Sports Nutrition auf den Markt und war zeitnah erfolgreich damit (vgl. Dextro Energy 2015, Markenhistorie). Mittlerweile sind die größten Wettbewerber im Ausdauerbereich High5 und Multipower. High5 ist eine britische Firma, die von Athleten geführt wird. Auf der Homepage beschreibt das Team High5 ihr Ziel wie folgt: „In short, no matter how hard it gets, our products will ensure that you perform at your very best and enjoy your event more“ (highfive 2015). Multipower ist ein deutsches Unternehmen mit Sitz in Hamburg, das 1977 gegründet wurde. Es vertreibt seine Produkte in 36 Ländern und beschreibt sich auf ihrer Homepage selbst als „Europas Marktführer in Sportsfood“ (Multipower 2015).

Clif Bar, ein Unternehmen aus den USA, brachte 1992 den ersten Riegel auf den Markt und ist zur Zeit stark wachsend. Obwohl Clif Bar sich eher im Freizeit- und Aktivsport positioniert, nimmt es Powerbar Marktanteile ab. Hobbysportler, die die Produkte von Powerbar konsumieren ohne die Hauptzielgruppe zu sein, könnten in Clif Bar eine Alternative sehen. Mit dem Slogan „We love food“ (clifbar 2015, Philosophie) stellt das Unternehmen seine Prioritäten dar: für die Produkte werden nur ausgewählte, hochwertige Zutaten verwendet und der Geschmack steht im Vordergrund. Die Produkte haben einen höheren Fett- und Ballaststoffgehalt im Vergleich zu Powerbar. Bisher ist das Produktsortiment noch nicht sehr umfangreich und beschränkt sich auf Energie-Riegel, Gels und Energie-Bloks in jeweils verschiedenen Geschmacksrichtungen.

Eine weitere, in Sportler-Kreisen bekannte, Marke ist Aktiv 3, zugehörig zum Kräuterhaus Sanct Bernhard mit Sitz in Bad Ditzgenbach, Deutschland. Die Vision der Marke ist den Leistungssport mit hochwertigen und kontrollierten Produkten zu unterstützen. Derzeit besteht das Sortiment aus ca. 25 Produkten, unter ihnen auch Sportsalben, Regenerationscremes und andere Körperpflegeprodukte. Der größte Unterschied zu Powerbar ist der Vertriebsweg: die Produkte werden ausschließlich über den direkten

Vertriebsweg verkauft. Pro Jahr kommt im Schnitt ein neues Produkt auf den Markt (vgl. Aktiv 3).

Als weiterer Wettbewerber ist Best Body Nutrition anzuführen, eine Firma mit über 500 Produkten. Sie unterteilt diese in verschiedene Produktlinien: Hardcore Line, Premium Line, Kick Speed Line, Lady Line, Fat Burn Line und Mammut. Mit diesem umfangreichen Sortiment spricht sie eine große Zielgruppe an: Sportler und Nichtsportler ab 18 Jahren. Die Ziele des Unternehmens sind: die Kunden erfolgreich machen, Qualitätsprodukte bieten, ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis halten, weiterhin am Markt beweisen und die Marktanteile ausbauen. Laut eigener Aussage kommen pro Jahr zwischen drei und fünf neue Produkte auf den Markt, bestehende Produkte werden weiterentwickelt (vgl. Best Body). In der nachfolgenden Tabelle sind die Produktformate der Wettbewerber denen von Powerbar gegenübergestellt:

Unternehmen Produktformat	Powerbar	High5	Multi-power	Clif Bar	Aktiv 3	Best Body Nutrition
Riegel	X	X	X	X	X	X
Gels	X	X	X	X	X	
Kohlenhydrat-Gummies (shots)	X	X	X	X		
Pulver	X	X	X		X	X
Brausetabletten	X	X	X			
Fertiggetränke	X		X			X
Smoothie	X	X	X			
Sirup	X		X			
Ampullen	X	X	X		X	X
Tabletten/Kapseln	X		X		X	X
Anderes						Öl

Abbildung 18: Produktformate der verschiedenen Wettbewerber (eigene Abbildung 2015)

4.1.4 Vertriebssystem

Wie in Kapitel 2.2.1 beschrieben, gibt es verschiedene Absatzkanäle für den Vertrieb der Produkte. Die Produkte werden nicht über den Direktvertrieb, sondern nur über

Zwischenhändler verkauft. Das Vertriebssystem von Powerbar basiert auf drei Hauptkanälen: Sportfachhandel, Fitnesskanal und Drogeriemärkte (vgl. Abb. 18). Des Weiteren sind noch OnlineShops, wie z.B. der pb-shop mit Sitz in Österreich, wichtige Absatzkanäle. Online-Sporthändler, bei denen die Kunden primär Ausrüstung und Sportkleidung kaufen, bieten auch ein ausgewähltes Powerbar-Sortiment an. Bei Wettkämpfen und Messen (z.B. Frankfurt-Marathon) zeigt Powerbar mit diversen Ständen eine große Präsenz. Dort sind sie mit einer umfangreichen Auswahl des Sortiments vertreten und bieten, wie die Mitbewerber auch, Probe-Stücke an. Das System ist von Land zu Land relativ ähnlich, jedoch gibt es jeweils verschiedene Gesetze und Vorgaben, die eingehalten werden müssen. Außerdem ist z.B. der Ladenthekenverkauf der Proteinprodukte in den amerikanischen Fitnessstudios nicht so ausgeprägt, wie in Deutschland

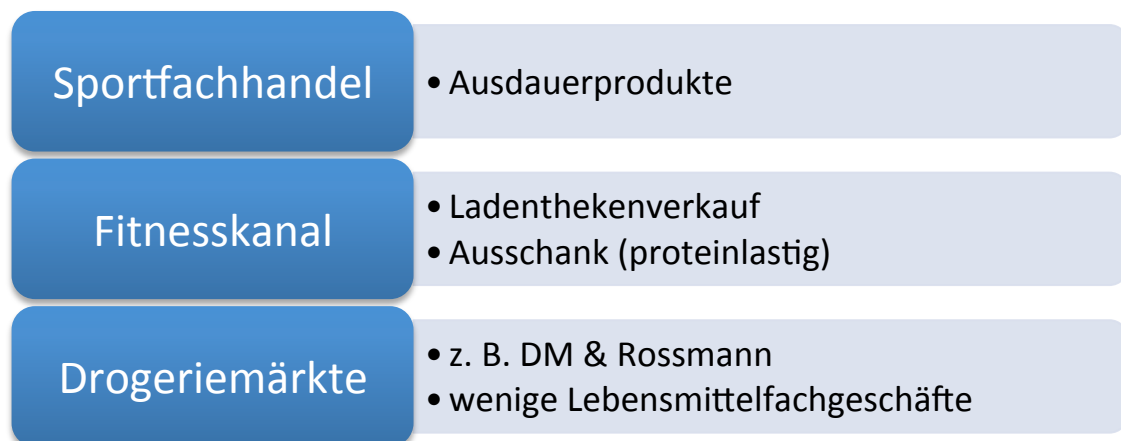


Abbildung 19: Vertriebssystem Powerbar (eigene Abbildung 2015)

In Deutschland, Österreich, England und der Schweiz werden die einzelnen Händler direkt von fahrenden Außendienstlern betreut. Die Fitness- und Sportfachhandel, die Powerbar anbieten, sind selten Ketten.

4.2 Die Kommunikationsstrategie der Firma

Wie in 4.1.1 beschrieben, ist das große Ziel, Relevanz bei der Zielgruppe zu schaffen. Die Produkte sind bekannt und die Marke genießt ein positives Ansehen. Jedoch wird ein Großteil der angestrebten Zielgruppe nicht erreicht, weil das Wissen über die Notwendigkeit einer gezielten Sporternährung noch nicht weit verbreitet ist. Das Unter-

nehmen legt im Marketing das Augenmerk nicht auf die NEM, sondern primär auf die Energie, die mit den Riegeln und Gels zusätzlich zugeführt werden kann. Die Produkte sollen dem Sportler ermöglichen, das „Unmögliche möglich“ (Powerbar 2015, Unsere Marke) zu machen. Powerbar möchte Relevanz schaffen, die Anzahl der Verwender erweitern und langfristig an die Marke binden. Zusammengefasst wird dies als „Education des Athleten“ (Petrik 2014) bezeichnet. Mit den neuen Produkten und Produktvariationen soll den Kunden vermittelt werden, dass Powerbar die Wünsche und Anregungen der Athleten aufgreift und umsetzt.

Etwa 40 % des Marketingbudgets werden bspw. für Events, Sportmarketing, Sponsoring und Sampling auf Events verwendet. Jeweils 10 % fließen ins Retail- oder Trade-Marketing und Online-Marketing und noch etwa 8 % in die Printwerbung (vgl. Petrik 2014). Im Folgenden wird erläutert, wie das Unternehmen mit dem Internetauftritt (Homepage und Facebook-Seite) und der Werbung auf Veranstaltungen die Kommunikationsstrategie umsetzt.

4.2.1 Internetauftritt

Die Homepage der Marke (www.powerbar.eu) ist für 12 Länder verfügbar, die am unteren linken Bildrand ausgewählt werden können. In der Fußzeile jeder Seite findet sich in schwarzer Schrift auf gelbem Grund der Spruch „You’re stronger than you think“ (Powerbar 2015). Dieser definiert kurz und knapp die Intention der Marke Powerbar: dem Sportler vermitteln, dass er mit dem richtigen Training, unterstützt durch Powerbar-Produkte, mehr erreichen kann, als er denkt. Die direkte Ansprache in der Du-Form ist angemessen und in Sportlerkreisen üblich. Auf der Startseite überwiegen große, bunte Fotos, während kurze Motivations-Sprüche die einzigen Textelemente sind. Die typischen Powerbar-Farben gelb und rot dominieren und schaffen einen hohen Wiedererkennungswert.

Über den Button wähle deinen Sport rechts in der Kopfzeile, kann zwischen Allgemein, Triathlon, Running, Rennrad, Mountainbike, Fußball, Eishockey und Fitness ausgewählt werden. Die Seiten sind jeweils ähnlich aufgebaut. Oben erscheint ein großes Foto, das lächelnde Sportler bei der ausgewählten Sportart zeigt. In jeder dieser Sportarten sponsert Powerbar einen oder mehrere Athleten oder Teams, zu denen es auf der jeweiligen Seite genauere Informationen oder ein kurzes Video gibt. Außerdem werden immer ein bis zwei Produkte aus dem Sortiment angezeigt, die besonders geeignet für diese Sportart sind. Durch Klicken gelangt der Besucher der Seite zu den

Produktinformationen. Dort findet er eine Produktbeschreibung, die Zutatenliste, die Nährwerte und die Verzehrsempfehlung. Des Weiteren ist ein Foto des Produktes mit der Angabe zum Zeitpunkt des Verzehrs abgebildet und die verschiedenen Geschmacksrichtungen aufgelistet.

Im Menü am oberen Rand der Startseite kann der Leser auswählen, zu welchen Themen er nähere Informationen bekommen möchte: Über uns, Training & Ernährung, Athleten, Produkte, Events und Blog. Wie oben erwähnt, gibt es auch auf den Sportart-Seiten Verlinkungen zu den verschiedenen Themen. Bei Über uns werden Informationen zur Marke, zum Anspruch und zum Motto „von Athleten für Athleten“ dargelegt. Der Leser erfährt z. B. die wichtigsten Stationen in der Entstehung von Powerbar und wie die drei Entwicklungsabteilungen der Produkte aufgebaut sind. Des Weiteren macht das Unternehmen seinen Anspruch an die Lebensmittelqualität deutlich.

POWERGEL® ORIGINAL
ENERGIEGEL MIT C2MAX DUAL SOURCE CARB MIX UND EXTRA NATRIUM

HÄNDLER SUCHE

PRODUKTBESCHREIBUNG

Um im intensiven Training und Wettkampf alles geben zu können, sollte auch während des Sports dem Körper immer wieder Energie zugeführt werden, bis zu 90g Kohlenhydrate pro Stunde, abhängig von Intensität und Dauer. PowerGels® ORIGINAL sind perfekt während des Sports durch ihre kompakte Größe, da man sie nicht kauen muss und eine wissenschaftlich entwickelte Kombination aus unterschiedlichen Kohlenhydratquellen enthalten.

- Verbesserte Verpackung: transportstabil, einfach zu öffnen und vollständig zu entleeren
- C2MAX Dual Source Carb Mix Kohlenhydratmischung enthält ein spezielles Verhältnis aus Glukose- und Fruktose-Quellen
- Mit extra Natrium, das durch Schweiß mengenmäßig am meisten verlorene Elektrolyt
- Black Currant und Green Apple Geschmack enthalten zusätzlich 50mg Koffein pro Beutel

GESCHMACKSRICHTUNGEN

1 BEFORE 2 DURING 3 AFTER

VANILLE ZITRONE-LIMETTE TROPICAL FRUIT ERDBEER-BANANE

ZUTATENLISTE

NÄHRWERTE

VERZEHREMPFEHLUNG

Abbildung 20: Screenshot der Homepage, Produktinformationen (eigene Aufnahme 2015)

Die Rubrik Training & Ernährung ist auch in drei Unterkapitel aufgeteilt: Sporternährung im Training, Sporternährung im Wettkampf und Ernährungswissen. Bei ersterem werden allgemeine Ernährungsinformationen gegeben, die beim Essen vor, während und nach dem Sport beachtet werden sollten. Bei der Sporternährung im Wettkampf werden die Empfehlungen konkreter auf die bevorstehende Belastungssituation ausgerich-

tet. Anhand einer bunten Graphik werden die Lebensmittel, die bei der empfohlenen Carboloading-Strategie bevorzugt verzehrt werden sollten, schematisch dargestellt. Das Powerbar-Team liefert Vorschläge zu Lebensmitteln und den passenden Powerbar-Produkten, die sich im bestimmten Zeitfenster vor dem Start am besten eignen, um die optimale Energieversorgung sicherzustellen. Ergänzend gibt die Ernährungsberaterin des Teams Tipps, wie böse Überraschungen im Wettkampf vermieden werden können. Ähnlich aufgebaut sind die Abschnitte während dem Wettkampf und nach dem Wettkampf. Alles ist darauf ausgelegt, den Sportler informativ und umfassend durch das Training und den Wettkampf zu begleiten, sodass er erfolgreich agieren kann und auch danach Spaß an seinem Sport hat. Unter der Rubrik Ernährungswissen finden sich der Nutrition Blog, Nutrition Coaches, das A-Z der Sporternährung und die häufig gestellten Fragen.

Powerbar sponsert insgesamt 45 Athleten bzw. Teams aus acht verschiedenen Ländern. Über die Rubrik Athleten kann der Leser nach Ländern oder Sportarten die Athleten auswählen, zu denen er nähere Informationen erhalten möchte. Unter einem großen Foto finden sich dann die Details zum Werdegang und den Erfolgen des Sportlers. Wer möchte, kann ihm auf Facebook, Twitter oder der Homepage folgen. Auf den Seiten der bekannten Sportler, wie z. B. Sebastian Kienle (Ironman World Champion 2014) und Faris al-Sultan (1. Platz Ironman Austria 2012), ist ein kurzes Video eingebettet, in denen sie über ihre Erfahrungen mit den Powerbar-Produkten sprechen.

Unter dem Punkt Produkte werden alle 37 Produkte mit Foto abgebildet. Je nach Präferenz oder Bedürfnis, kann das passende Produkt ausgewählt werden. Wie oben erwähnt, findet der Leser auf der jeweiligen Produktseite detaillierte Informationen. Auf der Startseite wird regelmäßig auf neue Produkte hingewiesen. Die nächste Rubrik in der Menüleiste sind Events. Dort können die Events nach Land, Sportart, Datum und Einsatz des Powerbar-Teams gefiltert werden. Ist der passende Event gefunden, gelangt der Leser über den Button zum Event zur Internetseite, auf der alle wichtigen Informationen zu finden sind. Schließlich findet der Leser beim Punkt Blog noch Berichte zu den Themen Ernährung, Athleten und Events. Die Berichte können Interviews, Artikel oder Informationen zu aktuellen Fragestellungen sein.

Die Facebook-Seite von Powerbar ging im Oktober 2014 online, hat mittlerweile mehr als 315.000 Likes und ist stilistisch ähnlich aufgebaut. Das Profilbild ist der Schriftzug der Marke und das Titelbild zierte derzeit (Stand: 11. Mai 2015) ein Foto von Sebastian Kienle beim Zieleinlauf auf Hawaii. Der Facebook-Nutzer erfährt die wichtigen Fakten

der Marke, wie Kurzbeschreibung, Anschrift, E-Mail-Adresse und Link zur Homepage. Des Weiteren wird etwa alle zwei Tage gepostet: Entweder die Erfolge der gesponserten Athleten, Hinweise zu neuen Produkten, Interviews, kurze Videos oder z.B. die Aufforderung beim Nutrition Lab mitzumachen. Bei diesem Forum, auch als „the Ideas Factory“ bezeichnet, wird das Motto von „Athleten für Athleten“ aufgegriffen. Gemeinsam mit den Sportlern, Trainern, Ernährungswissenschaftlern und Mitgliedern des Powerbar-Teams können sich die Teilnehmer bei regelmäßigen Meetings und Online-Workshops über die Produkte austauschen und zu deren Entwicklung beitragen (vgl. Nutrition Lab 2015).

Auf den Fotos, die von Powerbar hochgeladen wurden, sind primär die neuen Produkte oder die gesponserten Athleten mit einem Hinweis zum jeweiligen Wettkampf zu sehen. Die Fotos, auf denen Powerbar verlinkt wurde, zeigen eher die nicht-gesponserten Sportler beim Training und/oder bei der Verwendung der Powerbar-Produkte.

Die Seite ist interaktiv gestaltet und wird vom Powerbar-Team kontinuierlich gepflegt. Auf Fragen, Anregungen und Kommentare wird persönlich geantwortet, häufig innerhalb eines Tages.

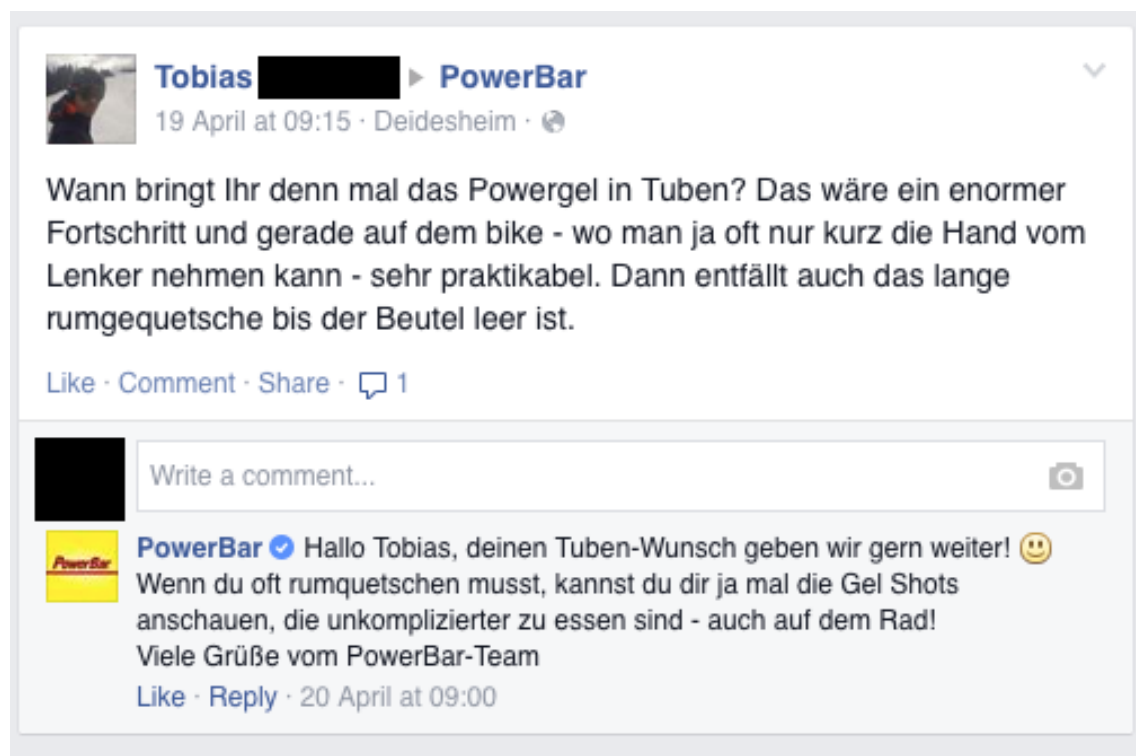


Abbildung 21 Screenshot der Facebook-Seite, Kommentar (eigene Aufnahme 2015)

Die Videos auf der Facebook-Seite sind entweder auf Deutsch oder auf Englisch mit deutschem Untertitel. Auf der offiziellen Homepage wird häufig auf Youtube-Videos verlinkt, die dann teils einen englischen Untertitel haben, um sie für die Sportler weltweit verständlich zu machen.

Auffällig sowohl bei der offiziellen Homepage, wie auch bei der Facebook-Seite ist, dass Powerbar auf der emotionalen Ebene wirbt. Auf der Homepage finden sich bei den einzelnen Rubriken auch längere Informationstexte, generell wird jedoch mehr mit visuellen und akustischen Mitteln geworben. Die gelb-rote-Farbgestaltung wirkt freundlich, die kurzen Sprüche und Wortspielereien („Als Ausdauersportler solltest du einen an der Waffel haben“ (Powerbar 2015), Hinweis auf den neuen Energize Wafer) amüsieren und machen neugierig auf die Produkte. In den Videos werden die erfolgreichen Athleten interviewt und beispielsweise durch einen Trainings-Tag begleitet. Dabei erzählen sie, wann sie welches Produkt von Powerbar verwenden und warum. Obwohl die Produkte sehr offensichtlich beworben werden, wirken die Empfehlungen authentisch. Faris al-Sultan z.B. erzählt in einem Interview, warum er auf die Produkte zurückgreift: es ist viel einfacher. Er betont, dass normale Nahrung natürlich ausreicht, um optimal mit Nährstoffen versorgt zu sein. Jedoch liefern die Produkte von Powerbar alles, was benötigt wird, kompakter und einfacher verwendbar. Er macht deutlich, dass Powerbar die Sportler nicht generell schneller macht. Es liefert bloß den Brennstoff, der im Wettkampf, und auch vorher und hinterher, hilft (vgl. Powerbar 2015, Athleten – Faris al-Sultan).

Powerbar stellt sich selbst nicht als All-heil-Mittel dar, denn bei den Ernährungstipps im Wettkampf werden z.B. erst die geeigneten Lebensmittel aufgelistet und als Ergänzung oder Alternative erst die Powerbar-Produkte. Dies und die ehrlichen Interviews machen die Marke sympathisch.

Durch die ausführlichen Informationen über Training und die spezifische Ernährung, erreicht Powerbar das oben genannte Ziel der Education des Athleten. Anstatt das Wissen einfach aufzulisten, vermittelt Powerbar es über verschiedene Kanäle und macht es verständlich und nachvollziehbar. Die Relevanz in der Zielgruppe erreicht die Marke dadurch, dass sie konsequent darauf hinweist: die normalen Lebensmittel beinhalten ausreichende Nährstoffe, jedoch sind die Powerbar-Produkte im Trainingsalltag und Wettkampf einfacher zu verwenden.

4.2.2 Werbung bei Veranstaltungen

Wie in 4.2.1 beschrieben, weist Powerbar auf der Homepage auf die verschiedenen Events hin, bei denen sie vor Ort sind. Sie bieten entweder einen Verkauf vor Ort, Streckenverpflegung oder beides an. Aushängeschild ist z.B. der BMW Marathon in Berlin (27.09.2015). Seit über fünf Jahren unterstützt Powerbar die Läufer mit isotonischen Getränken und Energieriegeln an der Strecke. Bei Kilometer 27 durchlaufen sie die sogenannte Powergel Zone, in der laut eigener Aussage etwa 50.000 Gele ausgeteilt werden (vgl. Powerbar 2015, Events).

Vor allem der Auftritt bei den Veranstaltungen ist ein wichtiges Marketinginstrument. Dort ist Powerbar nah am Kunden und kann auf Fragen und Anregungen persönlich eingehen. Bei den Marathon-Messen ist Powerbar üblicherweise mit einem großen Stand vertreten. Die Produkte liegen sortiert aus und können probiert und gekauft werden. Die Mitarbeiter tragen einheitliche T-Shirts mit dem Logo der Marke und Namensschilder. Neben oder hinter den Ständen macht die Marke anhand großer Aufsteller auf sich aufmerksam.



Abbildung 22: Powerbar Stand auf der Marathon-Messe in Frankfurt (eigene Aufnahme 2014)

Powerbar ist ein offizieller Partner und Sponsor der Ironman European Tour. Bei über 38 Ironman Events sind sie dabei. Des Weiteren unterstützt Powerbar seit über 10 Jahren die Rennfahrer der Tour de France mit Gelen, Riegeln und isotonischen Getränken auf der Strecke.

Die Produktsamples und die Streckenverpflegung bei den Veranstaltungen stellen einen hohen Kostenaufwand dar. Jedoch nutzt die Marke diese Events als Plattform, um Bekanntheit zu erlangen und sich zu präsentieren.

5 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, einen Überblick über das Marketing von Sporternährung zu geben. Diesbezüglich wurden in Kapitel zwei die theoretischen Grundlagen des strategischen und operationalen Marketings dargelegt. Zudem wurde der Begriff der Sporternährung definiert und die ernährungsphysiologischen Grundlagen zu Nährstoffen erläutert. Die Untersuchung der Sportnahrungsprodukte unter ernährungsphysiologischen Aspekten hat gezeigt, dass eine Nahrungsergänzung bei einer ausgewogenen Ernährung nicht zwingend erforderlich ist. Die Produkte sind eher als Commodities (Bedarfsartikel) einzuordnen, die nur unter gewissen Umständen (s. 3.1.4) erforderlich sein können. Des Weiteren unterscheiden sich die Sortimente und die einzelnen Produkte der verschiedenen Anbieter nicht signifikant voneinander. Das bedeutet, dass sich die Unternehmen primär durch das Marketing hervorheben müssen. Beispielhaft wurde das Marketingkonzept der Marke Powerbar untersucht.

Die Marke ist in Sportlerkreisen bekannt und genießt ein positives Ansehen, weshalb sie als Praxisbeispiel für diese Arbeit ausgewählt wurde. Die Auswertung hat gezeigt, dass Powerbar die gesetzten Ziele (Relevanz in der Zielgruppe, Education des Athleten) mit der Kommunikationsstrategie erfolgreich umsetzt. Die Marke schafft es, sympathisch, motivierend und dabei trotzdem seriös aufzutreten. Durch die interaktive Facebook-Seite und die Homepage, übermitteln sie dem Leser viele Informationen ohne dabei zu überfordern. Der Slogan „by athletes for athletes“ (Powerbar 2015) wird einerseits dadurch bestätigt, dass die gesponserten Athleten viele Tipps geben. Andererseits sind die Mitarbeiter des Powerbar-Teams selbst Athleten und können so die eigenen Erfahrungen in die Produktentwicklung einfließen lassen.

Die vorgestellten Wettbewerber unterscheiden sich in ihren Marketing-Schwerpunkten. So ist z. B. die Produktpalette von Clif Bar sehr klein, dafür stellen sie aber die Qualität der Produkte in den Vordergrund. Best Body Nutrition dagegen vertreibt über 500 Produkte, mit denen sie eine breite Zielgruppe erreichen können. Bei Powerbar liegt dieser Schwerpunkt auf der besonderen Beziehung zum Sportler. Es wird oft betont, wie wichtig es dem Powerbar-Team ist, dass der Sportler optimal versorgt ist und Bestleistungen vollbringen kann. Dabei spielt natürlich die hohe Qualität der Produkte eine große Rolle.

Als kurz- und mittelfristige Handlungsempfehlung lässt sich eine weitere Marktdurchdringung bei der bestehenden Zielgruppe ableiten. Wie bisher sollte das Ziel der Education des Athleten weiterverfolgt werden. Dem Sportler soll einleuchten, warum es sich lohnt die Produkte zu kaufen, obwohl sich eine Banane oder ein Butterbrot theoretisch genauso gut eignen. Augenmerk sollte auf die Convenience (Bequemlichkeit) der Produkte gelegt werden. Auch wenn der Nährstoffgehalt eines Energieriegels mit dem eines Butterbrotes zu vergleichen ist, der Riegel ist einfacher zu benutzen. Mit der Homepage und den Auftritten bei Veranstaltungen hat Powerbar eine gute Ausgangsposition für weiteren Erfolg geschaffen.

Als langfristiges Ziel könnte eine Zielgruppenerweiterung mit den bestehenden Produkten ins Auge gefasst werden. Powerbar könnte das Marketing weiter in die Breite ausrichten, um so die Amateursportler verstärkt zu erreichen. Bisher nutzt die Marke ausschließlich die Top-Athleten als Markenbotschafter. Eine Alternative dazu wäre, auch Amateursportler offiziell zu unterstützen. Zwar sind diese nicht so öffentlichkeitswirksam wie die Sport-Prominenten, jedoch kann Powerbar damit sein Image stärken. Sie könnten z.B. ein Preisausschreiben starten, bei dem sich ambitionierte Hobby-Sportler um ein Sponsoring von Powerbar bewerben. Anhand der eingereichten Kurzvorstellungen (z.B. Motivationsschreiben, Videos, Fotos usw.) werden zehn Sportler ausgewählt, die ein Jahr lang mit Powerbar-Produkten versorgt werden. Dieser ganze Prozess könnte sehr medienwirksam umgesetzt werden, indem das Powerbar-Team bspw. eine Vorauswahl trifft und die ca. 30 Favoriten auf der Homepage und der Facebook-Seite vorstellt. Die Fans der Facebook-Seite können über gefällt mir Angaben ihre Stimme abgeben. Die Gewinner verpflichten sich, regelmäßige Berichte über ihre Erfahrungen mit den Produkten zu verfassen und diese auf der Homepage oder der Facebook-Seite zu veröffentlichen.

Abschließend lässt sich sagen, dass das Marketing, wie Powerbar es betreibt, als positives Beispiel für andere Sportlernahrungs-Anbieter gesehen werden kann. Die folgende Abbildung fasst die Erfolgsfaktoren für ein zielgruppengerechtes Marketing zusammen.



Abbildung 23: Faktoren eines erfolgreichen Marketings für Sporternährung (eigene Abbildung 2015)

Literaturverzeichnis

Adjouri, Nicholas (2002): Die Marke als Botschafter: Markenidentität bestimmen und entwickeln. Wiesbaden.

Ausdauerleistung (2015):

http://www.ausdauerleistung.de/product_info.php/info/p443_PowerBar-Mehrtages-Paket.html (04.05.2015).

Backhaus, Klaus/Schneider, Helmut (2009): Strategisches Marketing. Stuttgart

Becker, Jochen (2005): Das Marketingkonzept. Zielstrebig zum Markterfolg. 3. Auflage, München.

Bernecker, Michael (2013): Marketing: Grundlagen – Strategien – Instrumente. Köln.

Bonfadelli, Heinz/Friemel, Thomas (2010): Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendung. Konstanz.

Bruhn, Manfred (2005): Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 3. Auflage, Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2009): Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5. Auflage, Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2014): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. 12. Auflage, Wiesbaden.

Bundesgerichtshof (2004): Az.: I ZR 275/01 – Sportlernahrung II:

<http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&nr=29534&pos=0&anz=1> (10.05.2015).

Burmann, Christoph/Blinda, Lars/Nitschke, Axel (2003): Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM). Arbeitspapier Nr. 1: Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. Bremen. Gelesen auf: <http://www.lim.uni-bremen.de/files/burmann/publikationen/LiM-AP-01-Identitaetsbasiertes-Markenmanagement.pdf> (11.05.2015).

DEBInet (2015): Deutsches Ernährungsberatungs- und Informationsnetz: <http://www.ernaehrung.de/berechnungen/> (2.5.2015).

Dejure (2015): Grundgesetz, Artikel 30, gelesen auf:
<http://dejure.org/gesetze/GG/30.html> (22.04.2015).

Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) (2015): <https://www.dge.de> (1.5.2015).

Dextro Energy (2015): Markenhistorie: <http://www.dextro-energy.de/markenhistorie>
(11.05.2015).

Diätverordnung: http://www.gesetze-im-internet.de/di_tv/__1.html (10.01.2015).

Duden (2015): <http://www.duden.de/rechtschreibung/Kampagne#b2-Bedeutung-1>
(28.04.2015).

Esch, Franz-Rudolf (2004): Corporate Brand Management – Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. Wiesbaden.

Europäischer Gerichtshof (2005): Az.: C-211/03,
<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=58349&pageIndex=0&doclang=DE&mode=req&dir=&occ=first&part=1> (10.05.2015).

Falkenau, Jens (2013): Sportsponsoring: Wirkung und Erfolgsfaktoren aus neuropsychologischer Sicht.

Granig, Peter/Hartlieb, Erich (2014): Innovationsstrategien. Wiesbaden

Großklaus, Rolf (2007): Nahrungsergänzungsmittel – Vertrieb über Ärzte und Apotheker. Fortbildungsveranstaltung für den Öffentlichen Gesundheitsdienst. Bundesinstitut für Risikobewertung. Berlin. Gelesen als PDF:
http://www.bfr.bund.de/cm/343/nahrungsergaenzungsmittel_vertrieb_ueber_aerzte_und_apotheker.pdf (11.05.2015).

Hamatschek, Jochen (2013): Lebensmittelmanagement. Stuttgart.

Haring, Merten (2010): Sportförderung in Deutschland: Eine vergleichende Analyse der Bundesländer (German Edition). Wiesbaden.

Hartleben, Ralph Erik (2014): Kommunikationskonzeption und Briefing: Ein praktischer Leitfaden zum Erstellen zielgruppenspezifischer Konzepte. 3. Aufl. Erlangen.

Highfive: Who we are: <http://highfive.co.uk/who-we-are> (11.05.2015).

Institut für Sporternährung:

<http://www.isonline.de/index.php?page=nahrungsergaenzungsmittel-und-sport>
(10.05.2015).

Langer, Mathias (2006): Öffentliche Sportförderung: eine ordnungspolitische Betrachtung. Wirtschaftsdienst 2006. Berlin.

Marktding: <http://www.marktding.de/strategie/wettbewerbsstrategie-porter-in-400-worten/> (10.05.2015).

Meckel, Astrid (2015): Gabler Wirtschaftslexikon:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marke.html> (25.04.2015).

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2011): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele. 11. Auflage, Wiesbaden.

Messing, Christoph/ Karsten, Kilian (2004): Markenidentität, Positionierung und Image. Arbeitspapier 403. Gelesen auf Markenlexikon:

http://www.markenlexikon.com/d_texte/markenidentitaet_messing_kilian_2004.pdf
(25.04.2015).

Müller-Prothmann, Tobias/Dörr, Nora (2014): Innovationsmanagement: Strategien, Methoden und Werkzeuge für systematische Innovationsprozesse. 3. Aufl. München.

Multipower: <http://www.multipower.com/de/ueber-uns/multipower-know-how>
(11.05.2015).

NemV (2013): Verordnung über Nahrungsergänzungsmittel (Nahrungsergänzungsmittelverordnung – NemV). Ausfertigungsdatum: 24.05.2004, zuletzt geändert 13.12.2011.

Nufer, Gerd/Bühler, André (2013): Marketing im Sport – Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Auflage. Berlin.

Nutrition Lab (2015): <http://www.powerbar-nutrition-lab.com/de> (14.05.2015).

OMKT (2015): <http://www.omkt.de/marketing-mix/> (14.04.2015).

Paul, Jana: Markenkommunikation. Gelesen auf Bibliotheksportal.de:

<http://www.bibliotheksportal.de/themen/marketing/markenentwicklung-und-kommunikation/markenkommunikation.html> (27.05.2015).

Petrik, Andreas. Powerbar Group Brand- & Sportmarketing Manager Europe, Telefon-interview vom 24.10.2014.

Pfaff, Dietmar (2004): Praxishandbuch Marketing, Frankfurt/New York.

Powerbar Homepage (2015): <https://www.powerbar.eu/de/ueber-uns/unsere-marke> (11.05.2015).

Raschka, Christoph/Ruf, Stephanie (2012): Sport und Ernährung: Wissenschaftlich basierte Empfehlungen und Ernährungspläne für die Praxis. Stuttgart.

Recklies, Dagmar (2000): Das Konzept der generischen Strategien von Michael Porter: <http://www.themanagement.de/Ressourcen/generische-strategien.htm> (10.04.2015).

Richtlinie 2001/83/EG des Europäischen Parlaments und des Rates: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2001L0083:20070126:de:PDF> (10.01.2015).

Schäfer-Kunz, Jan (2005): Betriebswirtschaft.info: <http://www.betriebswirtschaft.info/2127.html> (08.04.2015).

Schek, Alexandra (2013): Ernährung im Top-Sport – Aktuelle Richtlinien für Bestleistungen. Wiesbaden.

Schek, Alexandra (2014): Nahrungsergänzungsmittel – Faktencheck. Erschienen in: Deutscher Olympischer Sportbund: Nahrungsergänzungsmittel Broschüre, Juni 2014. Frankfurt am Main.

Scientific Committee of Food (2001): Report of the Scientific Committee of Food on composition and specification of food intended to meet the expenditure of intense muscular effort, especially for sportsmen. European commission. Gelesen als PDF: http://ec.europa.eu/food/fs/sc/scf/out64_en.pdf (29.05.2015).

Statista 2015a: Anzahl der Marathon-Läufer, die bei Marathon-Läufen in Deutschland das Ziel erreicht haben: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6018/umfrage/anzahl-der-marathon-laeufer-in-deutschland-seit-2003/> (15.04.2015).

Statista 2015b: Prognose zum Investitionsvolumen auf dem deutschen Sponsoringmarkt von 2012 bis 2014: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4789/umfrage/investitionsvolumen-fuer-sponsoring-prognose/> (02.05.2015)

Statista 2015c: Umsatzvolumen von Sportsponsoring:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164161/umfrage/sport---umsatz-mit-sponsorships-weltweit-seit-2004/> (02.05.2015).

TEIA Lehrbuch: <http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15229-Der-Begriff-des-Marketing-Mix.html> (08.05.2015).

Tietze, Iris (2015): Gesundes Wachstum. In: Lebensmittel Zeitung, LZ 22. 29.05.2015.

Vibss (2015): Landessportbund Nordrhein-Westfalen:

<http://www.vibss.de/vereinsentwicklung/pakt-fuer-den-sport/prinzipien-und-reform-der-sportfoerderung/prinzipien-der-oeffentlichen-sportfoerderung/> (05.05.2015).

Walsh, G./Deseniss, A./Kilian, Th., (2009): Marketing, eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies, gelesen als PDF:

http://www.springer.com/cda/content/document/cda_downloaddocument/9783540891345-c4.pdf?SGWID=0-0-45-865661-p173876664. (01.04.2015).

Weber, Jürgen: Gabler Wirtschaftslexikon:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kostenbudget.html> (16.04.2015).

Wichert, Christine: Definition Markenmanagement. Gelesen auf BrainGuide:

http://www.brainguide.de/Markenmanagement/_c (22.04.2015).

Wildera, Annette (2007): Handelsfunktionen im Distributionskanal: Ein kurzer Überblick. Studienarbeit. Fachhochschule der Wirtschaft Bergisch Gladbach.

Anlagen

Anlage 1: Stichpunkte zum Telefongespräch mit Herrn Petrik am 24.10.2014

1. Was ist die Vision der Firma? Wie hat sich das Marketingkonzept von klein nach groß entwickelt? Mit welchen Produkten hat Powerbar auf welchen Märkten (Ländern) angefangen?
2. Was sind die konkreten Ziele und Zielgruppen?
3. Was ist der größte Markt und was ist die Firma bereit zu tun, um diesen zu bearbeiten?
4. Was ist das Hauptprodukt?
5. Wer wird als bedeutendster Wettbewerber angesehen?
6. Ist das Vertriebssystem einheitlich oder gibt es länderspezifische Unterschiede?
7. Was verfolgt Powerbar für Produkt- und Innovationsstrategien? Wie viele neue Produkte werden pro Jahr auf den Markt gebracht?
8. Wie wird das Marketingbudget anteilig auf Events, Printwerbung, Internet-Auftritt und Produktpräsentationen verteilt? Wie viel investiert Powerbar in Sportsponsoring? Prozent
9. Welche Kommunikationsstrategie verfolgt Powerbar?
10. Was tut Powerbar zur Imageförderung und -pflege? Wie ist der Kunden- bzw. Händlerkontakt?

1. Geschichte: Kanadischer Marathonläufer Brian Maxville, was zusammenpacken, was weglassen?, Energie schnell verfügbar, By athletes for athletes, help athletes perform better! Helfen, Ziele zu erreichen mit der richtigen Sporternährung. Von klein nach groß: Brian hat Riegel nur verteilt, selber gebacken und in Alufolie verpackt an Freunde verteilt. Mund zu Mund Propaganda, danach auf Events verkauft, da sind die Teilnehmer, die interessant sind. Ziel: Mehr Menschen von Kompetenz überzeugen, teilhaben zu lassen, selbst auszuprobieren! Relevanz schaffen für die Produkte.

2. Zielgruppe: Sportler im Ausdauersport, die 5 Stunden und mehr Sport machen, ab 5 Stunden/Woche geht der Ehrgeiz los, Ernährung wird interessiert und die Sporternährung spielt eine große Rolle.

Ziele: Hauptsächlich in Europa: Relevanz in der Zielgruppe schaffen, ca. 70% haben noch nicht verstanden, was Sporternährung für sie wirksam machen kann. Skepsis! 4 Barrieren: Gele sind Astronautennahrung, schmecken nicht, sind teuer, zu künstlich, Misstrauen auf Funktionalität. Barrieren müssen überwunden werden! Relevanz für die breite Masse generieren. Marken-3-Klang: Bekanntheit, Sympathie, Purchase. Bekannt! Powerbar wird als cool angesehen! Kaufrelevanz ist großes Ziel! Daran muss gearbeitet werden, um definierte Zielgruppe weiter zu fassen.

Starke Positionierung auf Wettkampf und Triathlontraining. Angefangen mit den Riegel, Anfang 90er Gele, (ohne kauen), fast parallel isotonische Getränke, Proteine und recovery kamen dazu, ganz zum Schluss erst Protein- Superkompensation.

3. Markt: USA Anfang, Anfang 90er Jahre Europa, Mitte 90 Australien. D, UK, Schweiz, Österreich, ca 80 % des Umsatzes, restlich I, F, E, NL sind im Aufbau,

größter Markt: **Deutschland**, heterogene Struktur, bis auf PB keine Marke, die erfolgreich in mehreren Ländern ist, immer nur lokal Heroes, PB immer irgendwo in den Top-3, in England gegen SIS sehr typisch britische Marke, in Frankreich Oversteams (?) lokale Produktion in diesem Land, eine Marke von außen hat es schwer, PB ist die einzige Marke, die quer über alle Länder bekannt ist, stets in den Top-3. Immer wieder tauchen neue Marken auf, die auf niedrigerem Volumenniveau sehr erfolgreich sind,

4. Hauptprodukt: golden Range. Produkt: Gel! Bei Riegeln machen andere teilweise einen besseren Job. Der Geschmack ist bei PB nicht optimal. Die Gel Kategorie ist stark wachsend, Natural Aspekt ist stark wachsend: Natural Riegel: entsprechen sehr strengen Regeln, 100% natürliche Zutaten. Bei den anderen Riegeln: Hauptkriterium 100% Funktionalität, natural energie Riegel teils nur 6 oder 7 Zutaten, Dattelsirup,

5. Ausdauer Deutschland: High5, Multipower, bis vor 2 Jahren dextro energy, Clif Bar ist sehr wachsend! USA, auf Geschmack versteift, höherer Fett- und Ballaststoffgehalt, Verträglichkeit? Magen-Darm Trakt: Probleme bei starker Beanspruchung, Cliff: eher Freizeit- und Aktivsport, anders positioniert, nicht wettkampfkonzentriert, nehmen PB Marktanteile...

6. Vertriebssystem: Hauptkanäle: Sportfachhandel, AusdauerProdukte, 2. Fitnesskanal: Ladenthekenverkauf, Ausschank, proteinlastig, 3. Drogeriemärkte, (wenige Lebensmittelfachgeschäfte), weiter wichtig: Online, Radhändler, bei denen andere Produkte dazu gekauft werden. Von Land zu Land relativ ähnlich, Fitness anders, keine Theken, entweder Gastronomie oder gar nichts, andere Länder Europas ähnlich. In UK, D, Ö, Schweiz betreuen fahrende Außendienstler die Kunden. Fitness- und Sportfachhandel sind selten Ketten, Händler müssen direkt verkauft werden.

7. 4-8 Neuprodukte Pro Jahr im Schnitt, hohe Innovationsrate bei ca. 120 Einzelprodukten, zu unterscheiden in neue Produkte oder nur Geschmacksveränderung,

8. 40% Events athleten, Sportmarketing, Sponsoring, Sampling auf Events, 10 %Retail oder Trade Marketing, Online Marketing 10%, 8 % Printwerbung, Tour de France Kampagne,

9. Kommunikationsstrategie: Wie schaffe ich Relevanz? Wie erweitere ich die Anzahl der Verwender und binde sie an die Marke? Education des Athleten, wie bringe ich ihm bei, dass Sporternährung wichtig ist? Sampling an touch points z.b. Events, Zielgruppe die bereits da ist: Neue Produkte an den Kunden, „Wir haben euch gehört“, Natural

Riegel mit Print, Product Awareness, Markenbekanntheit ist nicht das Hauptziel→ da kein Problem,

10. Image: By Athletes for Athletes: die Mitarbeiter sind selber alle Sportler und wissen wovon Sie reden, Auf Events PB T-Shirts, Interviews, eng am Kunden,

Anlage 2: E-Mail Korrespondenz mit Thorsten Binder Aktiv 3 (Mail)

1. Was ist die Vision der Firma? Was sind die Ziele und Zielgruppen?
 - Frühzeitige Kundengewinnung über den Sport für Hauptzielgruppe des 'Kräuterhaus'.
 - Leistungssport mit hochwertigen und kontrollierten Produkten unterstützen.
2. Wie sieht Ihr Organigramm aus? (wenn möglich)
3. Aus wie vielen Produkten besteht das Sortiment? Was ist das Hauptprodukt?
 - Ca. 25 Produkte
4. Wer wird als bedeutendster Wettbewerber angesehen? Wie unterscheiden Sie sich von Ihren Wettbewerbern (USP)?
 - Powerbar
 - Innovation, Direktvertrieb, Entwicklung im eigenen Haus, hohe Verträglichkeit
5. Was verfolgt die Firma für ein Vertriebssystem? Ist es einheitlich oder gibt es länderspezifische Unterschiede?
 - Direktvertrieb ohne Unterschiede
6. Wie hoch ist das jährliche Marketing-Budget? Wie wird es anteilig auf Events, Printwerbung, Internet-Auftritt und Produktpräsentationen verteilt? Schwerpunkt?
7. Was verfolgt das Unternehmen für Produkt- und Innovationsstrategien?
 - Entwicklung von einzigartigen Marktneuheiten
 - SportlerfreundlichkeitWie viele neue Produkte werden pro Jahr auf den Markt gebracht?
 - Ca. ein Produkt pro Jahr
8. Was verfolgt die Firma für Kampagnenstrategien?
 - Magazinwerbung, Homepage, Messeauftritte, Facebook, Printwerbung
9. Was tut sie zur Imageförderung?
 - Sportlernähe, exklusive Ernährungsberatung

Anlage 3: E-Mail Korrespondenz mit Janine Wolf Best Body:

1. Was ist die Vision der Firma? Was sind die Ziele und Zielgruppen?
Leitbild bzw. Vision sind auf unserer Website zu finden

Ziele: unsere Kunden erfolgreich zu machen, Qualitätsprodukte zu bieten, ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis zu halten, uns weiterhin am Markt beweisen zu können und die Marktanteile auszubauen

Zielgruppen: Sportler und Nichtsportler ab 18 Jahren -> diese werden durch verschiedene Produktlinien und Produktarten angesprochen

2. Wie sieht Ihr Organigramm aus? (wenn möglich)
Das ist leider nicht möglich

3. Aus wie vielen Produkten besteht das Sortiment? Was ist das Hauptprodukt?

Wir haben mehr als 500 Produkte, ein Hauptprodukt gibt es nicht

Verschiedene Produktlinien

Hardcore Line (Peak, Wieder, ESN)

Premium Line (Inko Spor, Multipower, Body Attack)

Kick Speed Line (Red Bull, Monster, etc.)

Lady Line (MyLine)

Fat Burn Line

Mammut (MyProtein, GoNutrition)

4. Wer wird als bedeutendster Wettbewerber angesehen? Wie unterscheiden Sie sich von Ihren Wettbewerbern (USP)?

Unterschiedlich je nach Produktlinie, das kann man pauschal so nicht sagen. Beispiele siehe in Punkt 3 in Klammern

Unsere Vorteile:

Eigene Rezepturen

Für jedes Trainingsziel das passende Produkt – große Vielfalt

Hohe Qualität – made in Germany

5. Was verfolgt die Firma für ein Vertriebssystem? Ist es einheitlich oder gibt es länderspezifische Unterschiede?

Es gibt länderspezifische Unterschiede im Vertrieb, da es in den verschiedenen Ländern unterschiedliche Vorgaben/Gesetze gibt welche zwingend berücksichtigt werden müssen. Außerdem ist der Fitnessmarkt in den verschiedenen Ländern nicht gleich weit entwickelt und fordert somit unterschiedliche Vertriebswege.

6. Wie hoch ist das jährliche Marketing-Budget? Wie wird es anteilig auf Events, Printwerbung, Internet-Auftritt und Produktpräsentationen verteilt? Schwerpunkt?

Das jährliche Marketingbudget entspricht 4 % des Jahresumsatzes.

Die Verteilung kann man nicht so genau sagen, da wir eher nach den Produktlinien verteilen. Schwerpunkt ist natürlich immer mehr Online-Werbung.

7. Was verfolgt das Unternehmen für Produkt- und Innovationsstrategien? Wie viele neue Produkte werden pro Jahr auf den Markt gebracht? Wir recherchieren was auf dem Markt gefragt ist und schauen nach Amerika. Danach entwickeln wir neue Produkte. Teilweise kommen innovative Ideen von den Mitarbeitern, da diese selbst alle sportlich sind und somit nahe an der Materie. Je nachdem wie viele Produktneuentwicklungen gut sind und es bis zur Umsetzung schaffen. Schätzungsweise 3 – 5 pro Jahr. Bestehende Produkte werden stets weiterentwickelt (neue Geschmacksrichtungen, neue Rohstoffe, verbesserte Rezepturen, etc.)
8. Was verfolgt die Firma für Kampagnenstrategien? Was tut sie zur Imageförderung? Wir unterstützen verschiedene soziale Projekte, zum Beispiel: Heben für Leben sowie die deutsche Kinderkrebshilfe.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname

Lebenslauf:**Constanze Hamatschek**

Anschrift: Am Großmarkt 4
76829 Landau
Telefon: 0172/7742103
Geburtsdatum: 28.7.1993
Geburtsort: Beckum
E-Mail-Adresse: constanzehamatschek@web.de

**Curriculum Vitae****Schulischer Werdegang**

Ab Oktober 2012	EC Europa Campus, Karlsruhe Studiengang: Gesundheitsmanagement, Prävention, Sport und Bewegung (Aktuelle DN: 1,3)
Sept. 2003 - Mai 2012	Gymnasium Johanneum, Wadersloh Abschluss: Abitur (DN: 1,6) Leistungskurse: Biologie, Englisch

Praktika/ Qualifikationen

20.04.-20.07.2015	Praktikum bei der Healthcare Manufaktur, Köln
01.01.-31.03.2015	Praktikum im Brenners Park-Hotel & Spa, Baden-Baden
03.07-03.09.2014	Krankenpflegedienst, Universitätsmedizin Greifswald, Neuropädiatrie
21.02.-21.03.2014	Altenpflegedienst, SCIVIAS Caritas gGmbH, Gerontopsychiatrisches Zentrum, Kiedrich
20.08-19.09.2013	Krankenpflegedienst, Städtisches Klinikum Karlsruhe
Januar 2012	OP-Praktikum, SCIVIAS Krankenhaus St. Josef, Rudesheim am Rhein

9.-31.5.2011	Teilnahme am Debattenturnier, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., Bildungszentrum Schloss Eichholz
08.2009-07.2010	Auslandsaufenthalt in Vancouver, Kanada

Sprachkenntnisse

Deutsch, Muttersprache
Englisch verhandlungssicher in Wort und Schrift
Latein (Latinum)
Französisch gut in Wort und Schrift (Abiturfach)
Spanisch (Grundkenntnisse)

Außerkurrikulare Aktivitäten

	Sport (Langstreckenlauf, Rennrad), Ernährung, Weinkunde,
Mai 2015	e-fellows Online-Stipendium
seit Oktober 2012	Hostess für Daimler